Online-Buchhandel in Deutschland

Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet

Ulrich Riehm; Carsten Orwat; Bernd Wingert *

Nr. 192 / Juni 2001

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-45-8
ISSN 0945-9553

* Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, Forschungszentrum Karlsruhe

Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart
Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299
E-Mail: info@ta-akademie.de
Internet: http://www.ta-akademie.de

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Fuchs Tel. 0711 • 9063-199
E-Mail: gerhard.fuchs@ta-akademie.de

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der TA-Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der TA-Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie widmet sich dem „Online-Handel mit Büchern“, beschreibt die aktuellen Entwicklungen, arbeitet die wichtigsten Formen heraus und benennt absehbare Folgen. Um die aktuellen Entwicklungen besser abschätzen zu können, müssen Branche, Internet und technologische Innovationen genauer in den Blick genommen werden. Daraus ergibt sich der Aufbau des Berichtes.

In Kapitel 2 geht es um die Branche und deren bisherige Entwicklung, die u.a. durch Konzentrationsprozesse und Filialisierung, aber auch durch eine hohe Beständigkeit der Vertriebswege gekennzeichnet ist. Kapitel 3 wendet sich den Entwicklungen bei der Nutzung von Online- und Internet-Diensten zu, denn Online-Einkauf heißt, dem bisherigen, eventuell schon habitualisierten Internet-Nutzungsverhalten ein weiteres Element hinzuzufügen.

Die drei folgenden Kapitel stellen gewissermaßen das Zentrum der Studie dar. In Kapitel 4 werden die ganz unterschiedlichen Typen des „Online-Buchhandels“ beschrieben; sie reichen von einer konventionellen stationären Buchhandlung, die ihre regionale Präsenz mit einem Internet-Auftritt ergänzt bis hin zu reinen Online-Buchshops gegebenenfalls ohne eigenes Lager und Vertriebslogistik. Kapitel 5 wendet sich vier technischen Innovationen zu: den „Books on Demand“, den „eBooks“ in Form eines Lesegerätes und Hintergrundsystems, dem Prototyp eines eBook-Dienstleiters und schließlich dem Modell des Handels mit kleinteiligen, digitalen Informationseinheiten. Kapitel 6 greift die unterschiedlichen Entwicklungen anhand von Ansätzen aus der ökonomischen Theorie des Handels noch einmal auf. Es wird die These diskutiert, dass die Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten des Internet die Chance eröffnen, dass die Produzenten und Konsumenten direkt zueinander finden, also zwischengelagerte, intermediäre Handelsstufen wegfallen („Disintermediation“). Diese Tendenzen sind aber nicht einheitlich; es sind auch Gegenentwicklungen der „Cybermediation“ zu beobachten.

Kapitel 7 diskutiert sieben Thesen, die gleichzeitig die Hauptergebnisse zusammenfassen: 1. Neben dem früher schon beobachtbaren Struktur- und Funktionswandel des Buchhandels, kommt nun ein Medienwandel hinzu; nicht nur die Medien, die gehandelt werden, sind digital, sondern zunehmend auch das Medium, in dem agiert wird; 2. Der (reine) Online-Buchhandel wird den stationären Buchhandel nicht einfach verdrängen. 3. Das Internet eröffnet neue Märkte und neue Vermarktungsformen für den Handel mit Büchern. 4. Der Zwischenbuchhandel als traditioneller Intermediär hat sich gut positioniert. 5. Die Rationalisierung von Distributionsketten übersetzt sich nicht immer glatt in die Handlungsrationalität der Akteure. 6. Virtualisierung und Vernetzung sind Kennzeichen der neuen Buchhandelsformen. 7. Die Akteure bereiten sich auf eine Situation, in der sie in ihrer Existenz bedroht werden, mit Strategien vor, bei denen das Internet eine

vergleichsweise geringe, der mögliche Fall der Buchpreisbindung aber eine viel größere Rolle einnimmt.

Summary

This study focuses on the online book trading and describes recent developments in the book retailing industry, especially in Germany, analyses the main types of conventional and online book retailers, and investigates and assesses the consequences of these developments. To investigate the consequences of the development within the book retailing industry, the analysis proceeds in steps that encompass the entire book retailing industry, the main developments of Internet use and online commerce, and the technological innovations that are relevant for the production, distribution and consumption of books. Thereby the structure of the study at hand is as follows.

Chapter 1 provides an introduction and describes the research approach which includes interviews with industry experts. In Chapter 2, we explore the book retailing industry and the significant book market trends towards higher market concentration, increasing market share of book store chains as well as the durability of established distribution channels. The evolving kinds and patterns of Internet use and customers' behaviour in electronic commerce as well as their implications for online book retailing are described in Chapter 3.

The three following chapters are the heart of the study. In Chapter 4, we present a survey of recent types of online book retailers and their specific characteristics. The different types include, for example, conventional book retailers with own online branches, conventional book retailers participating in online platforms of book wholesalers, pure online retailers some without their own warehouse and distribution logistics, and pure online exchange platforms for B2C and C2C book trading. Chapter 5 is dedicated to four technological innovations that may have a serious impact on the book retailing industry. We consider (1) the concept of "Books on Demand", (2) "eBooks" as a dedicated reading device and as a comprehensive commercial system, (3) the prototype of a German ebook producer and distributor, as well as (4) the technical and commercial concept to provide and retail digital content in small portions on the Internet. In Chapter 6 we change to a more scientific perspective to test the hypothesis of an intensified "disintermediation" in the book retailing industry. The hypothesis states that internet technology will enable and foster the direct trade connection between producers and consumers and thereby the elimination of the trading middlemen or intermediaries. However, by applying economic theory and practical observations we cannot validate the disintermediation supposal in total. Tendencies of changes in the retail structure appear not to be unidirectional, especially, there are a lot of new online intermediaries with specifically combined roles of retailing. Therefore we shed light on the advantages

and disadvantages of online direct distribution, online retailing and conventional retailing of printed and electronic books.
In Chapter 7, the conclusion of the study is drawn in the form of seven statements: (1) Besides the structural and functional change in book retailing, which can be observed for several years, there is now also a change in media. Media, which are now traded in considerable quantities and in which trade takes place, are becoming more and more digital. (2) Pure online book retailing will not easily and completely substitute conventional book retailing. (3) The Internet provides new market opportunities and enables new trading types in book retailing, which is exemplified by the increased trade with used books. (4) Conventional book wholesalers place themselves in a firm position in spite of the disintermediation threat. On the contrary they benefit from online book retailing, because they deliver books and catalog data to the online book retailer. (5) Potentials of rationalisation within the distribution chain, for example in book ordering, are used incompletely, because individuals practice a different kind of personal rationality illustrated, for example, by the abandonment of online ordering procedures. (6) The concepts of “virtualisation” and increased use of electronic networks in business characterise also the new types of book trading. (7) German book retailers are preparing themselves for a situation that is threatened more by the deregulation of the book price control rather than by the Internet.

1 Einleitung

In diesem einleitenden Kapitel wird auf den Zusammenhang dieser Studie mit dem „E-Commerce-Projekt“ der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg sowie auf die spezifischen Fragestellungen und das methodische Vorgehen eingegangen. Die Durchführung der Expertengespräche sowie das Standard-Fragenprogramm werden kurz beschrieben. Abschließend wird eine Übersicht zum Aufbau des gesamten Berichtes und einige Lesehinweise gegeben.

1.1 Einbettung und Ziele der Studie

Die Akademie für Technikfolgenabschätzung (Stuttgart) führt seit 1999 in ihrem Themenfeld: „Innovationen für Wirtschaft, Arbeit und Beschäftigung“ ein Forschungsprojekt zum Thema „Electronic Commerce“ durch. Dabei stehen zwei Fragestellungen im Mittelpunkt: Welches sind die Bedingungen für eine erfolgreiche Einbettung von Electronic Commerce in den bestehenden institutionell-organisatorischen und gesellschaftlichen Rahmen? Welche Chancen bieten sich Baden-Württemberg durch Electronic Commerce und welche Herausforderungen müssen bewältigt werden? Die Projektarbeiten sind in fünf eng verwobene Teilbereiche untergliedert, in denen es um die folgenden Aspekte geht:

a) die Definition von Electronic Commerce,
b) die Folgen von Electronic Commerce für Unternehmensstrukturen,
c) die Folgen für Branchenstrukturen,
d) Fragen der Regulation, des Vertrauens und der Akzeptanz sowie
e) die regionale Relevanz von Electronic Commerce am Beispiel Baden-Württembergs.

Im Rahmen dieses Projektes ist das Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) des Forschungszentrums Karlsruhe beauftragt worden, ein Gutachten zu den „Chancen und Risiken des Online-Buchhandels“ (Projekt Online-Buchhandel, kurz POB) durchzuführen.
Der Online-Buchhandel ist mehr oder weniger die Vorzeigebranche des auf Endkunden gerichteten elektronischen Handels (des so genannten B2C-Handels, Business-to-Consumer). Unter allen im Internet angebotenen Produkten werden am häufigsten Bücher gekauft. Unternehmen wie Amazon.com gelten als Paradebeispiele eines neuartigen, internetbasierten Handels. Vor diesem Hintergrund war es sinnvoll, eine Branchenstudie zum Online-Buchhandel durchzuführen.

Es sind im Wesentlichen drei Entwicklungen, die in ihrem Zusammenhang und ihren Wechselwirkungen zu analysieren sind:

1. der strukturelle Wandel der Branche, der auch unabhängig von Internet und Informatisierung stattfindet,
2. der Wandel der Kommunikations- und Transaktionsinfrastrukturen durch das Internet und
3. die technisch induzierten Innovationen in der Buchdistribution und beim Buch selbst.

Zu 1: Ohne Zweifel findet, völlig unabhängig vom Internet, ein Strukturwandel im Buchhandel statt. Die aktuellen Entwicklungen sind u.a. gekennzeichnet durch eine zunehmende Konzentration in der Branche, die Etablierung von Buchhandelsketten, neue Konkurrenz durch Unternehmen aus dem Ausland, eine Ausweitung des Sortiments auf einen „Non-Book"-Bereich, Vergrößerung der Ladenflächen und Tendenzen zum „Event-Shopping" (vgl. Kapitel 2). Vor dem Hintergrund dieser laufenden Umstrukturierungen und Umorientierungen der Branche geht es um die Frage, ob der Online-Buchhandel diesen Branchenwandel weiter beschleunigt oder ob durch das Internet auch gegenläufige Tendenzen ausgelöst werden, wie z.B. neue Chancen für kleine und spezialisierte Buchhändler.
Zu 2: Die Kommerzialisierung des Internet hat eine neue Infrastruktur für geschäftliche Kommunikation und Transaktionen geschaffen, die mit weitreichenden Konzepten wie „frictionless commerce" und „Neuer Ökonomie" verbunden werden. Welche neuartigen Geschäfts- und Handelsmodelle haben sich hier tatsächlich entwickelt? Werden die „Intermediäre" und Zwischenhändler durch das Internet zugunsten eines Konzepts des Direktvertriebs massiv in ihrer Existenz bedroht, wie dies immer wieder behauptet wird? Wie unterscheiden sich die wichtigsten Geschäftsmodelle des Online-Buchhandels? Das sind einige der Fragen, die sich in diesem Kontext stellen (vgl. insbesondere Kapitel 4 und 6).
Zu 3: Es drängen eine Reihe technischer Innovationen auf den Markt, die sich direkt auf die Produktion, Distribution und Konsumption des Produktes „Buch" und auf das Angebot von buchanalogen und von Büchern abgeleiteten Informationen beziehen. Dazu gehören „Books on Demand", „eBooks" und so genannte „Wissensportale". Sollten sich diese Innovationen etablieren, würde davon der Vertrieb von Büchern über Buchhandlungen entscheidend tangiert. Die Durchsetzungschancen dieser Medientechniken sind aber unsicher und müssen sorgfältig untersucht werden (vgl. Kapitel 5).

1.2 Expertengespräche

Die Projektarbeiten umfassten Informationsrecherchen, Rezeption der einschlägigen Literatur, Besuche der Buchmessen in Leipzig und Frankfurt sowie anderer einschlägiger Veranstaltungen, Sekundärauswertungen von Umfragedaten und insbesondere Expertengespräche.
Bei der Auswahl der Experten waren die folgenden Gesichtspunkte leitend: Es sollten möglichst alle Akteure, die beim Handel mit Büchern beteiligt sind, berücksichtigt werden. Der Schwerpunkt sollte beim stationären Sortiment und den Online-Buchhandlungen liegen. Es sollten auch die Vertreter neuerer Verfahren und Produkte, die ihre Marktreife oder Marktdurchsetzung noch nicht erreicht haben, mit einbezogen werden. Es sollte im Wesentlichen die deutsche Szene beleuchtet werden und dabei ein gewisser Schwerpunkt auf Unternehmen im Land Baden-Württemberg liegen. Insgesamt waren im Rahmen des relativ geringen Budgets für dieses Gutachten 15 bis 20 Expertengespräche geplant. Tatsächlich wurden von März bis Oktober 2000 22 Expertengespräche mit insgesamt 29 Gesprächspartnern durchgeführt.

In der Regel nahmen zwei Mitglieder der Projektgruppe an den Gesprächen teil, wobei einer das Gespräch führte, der andere mitprotokollierte. Die danach angefertigten Gesprächsprotokolle basieren auf den Mitschriften, Tonbandaufzeichnungen[1] sowie ausführlichen Recherchen und Materialauswertungen zu den jeweiligen Unternehmen. Mit einem Umfang von etwa 10 bis 30 Seiten (ohne Materialanhänge) haben sie eher den Charakter von Dossiers und stellen das wesentliche empirische Material für die Erstellung dieses Berichtes dar. Die Gespräche dauerten in der Regel zwei Stunden, mit einigen Abweichungen nach oben und eher seltenen Abweichungen nach unten, und wurden mit nur zwei Ausnahmen vor Ort beim Unternehmen des jeweiligen Gesprächspartners durchgeführt.

Die Tabelle 1-1 enthält in der Übersicht die Aufteilung der Gesprächsteilnehmer auf die einzelnen Gruppen. Im Anhang (vgl. Abschnitt 9.1) sind die Gesprächsteilnehmer namentlich aufgeführt.

Tabelle 1-1: Gruppenzugehörigkeit der befragten Experten

Code	Gruppe	Anzahl
S	Sortiment, traditionelle Buchhandlung mit oder ohne Internet	5
O	Online-Buchhandel	4 (5)
Z	Zwischenbuchhandel, Barsortiment	2 (3)
V	Verlag	2
T	Technologische Innovatoren	5
Vb	Verbandsvertreter	2
W	Wissenschaft	2
Summe		**22 (24)**

[1] Nur bei einem Gespräch, das in einer Rechtsanwaltskanzlei stattfand, wurde eine Tonbandaufzeichnung aus prinzipiellen Erwägungen nicht zugelassen.

Die Zuordnung zu einer der sieben Gruppen war nicht in jedem Fall eindeutig. Ist z.B. ein Barsortiment, das sich sehr stark im Online-Geschäft engagiert und das wir zu diesem neuen Geschäftsfeld intensiv befragten, eher in die Gruppe Zwischenhandel oder in die Gruppe Online-Buchhandel einzuordnen? Die in Tabelle 1-1 aufgeführten Zahlen in Klammen signalisieren dieses Dilemma, das wir in zwei Fällen durch eine doppelte Zuordnung, sowohl Online-Buchhandel als auch Zwischenbuchhandel, gelöst haben. Kriterium war dabei für uns, ob sich der Inhalt des Gesprächs in wesentlichen Teilen sowohl auf das eine wie auch auf das andere Gebiet bezog. Im folgenden Auswertungsbericht werden wir auf einzelne Statements aus den Interviews überwiegend in anonymisierter Form verweisen, indem wir die in der jeweiligen Gruppe durchgeführten Gespräche durchnummerieren und diese Nummer mit dem jeweiligen Code versehen (z.B. S2, W1, O5).

An dieser Stelle sei den Gesprächspartnern für ihre Unterstützung herzlich gedankt. Wir haben aus diesen Gesprächen viel gelernt und hoffen, dass wir mit diesem Bericht einige nützliche Informationen und Diskussionsanstöße für die Branche geben können. Gerne hätten wir noch weitere Gespräche durchgeführt, um das Bild abzurunden und an einzelnen Stellen weiter in die Tiefe vorzudringen. Allein die vorgegebenen finanziellen und zeitlichen Restriktionen ließen dies nicht zu.

Inhaltlich waren die Gespräche in aller Regel dreigeteilt. In einem ersten Teil ging es um die Situation und Entwicklung des jeweiligen Unternehmens im Einzelnen, in einem zweiten Teil um Einschätzungen zur Branchenentwicklung im Allgemeinen und dem Online-Buchhandel im Besonderen. Diese beiden ersten Teile wurden in der Form eines relativ freien und auf die jeweilige Situation des Gesprächspartners zugeschnittenen Leitfragengesprächs geführt. Der dritte Teil bestand aus einem standardisierten, kurzen Fragekatalog, der allen Gesprächspartnern in gleicher Weise vorgelegt wurde. Die Absicht dabei war, die Gesprächspartner mit thesenartig zugespitzten Aussagen über die aktuelle Situation und künftige Entwicklungen zu konfrontieren. Im Einzelnen wurden dabei vier Themenkomplexe behandelt:

1. die Erfolgsaussichten unterschiedlicher Typen des Online-Buchhandels,
2. generelle Trends und Wirkungen des Online-Buchhandels,
3. Einschätzungen zur Buchpreisbindung sowie
4. Veränderung der Bedeutung neuer und alter Akteure im Vertrieb von Büchern.

Im Anhang (vgl. Abschnitt 9.2) sind die Standardfragen mit der Grundauszählung aufgenommen, im Hauptteil dieses Berichtes gehen wir in den Abschnitten 2.8 und 4.4 darauf im Einzelnen ein.

1.3 Hinweise zum vorliegenden Bericht

Der Bericht beginnt in *Kapitel 2* mit einem Überblick über den Buchhandel insgesamt. Die Herausforderungen des Internet-Buchhandels können nur verstanden werden, wenn die Strukturen, Entwicklungstrends und Probleme der Branche berücksichtigt werden. Eine weitere grundlegende Rahmenbedingungen für den Online-Buchhandel sind die Online-Nutzerinnen und -Nutzer. Gestützt auf Befragungen des Instituts für Demoskopie Allensbach wird in *Kapitel 3* auf die Entwicklung der Online-Nutzung allgemein und dabei auftretende soziostrukturelle und anwendungsbezogene Trends eingegangen. In *Kapitel 4* steht der Online-Buchhandel und seine wichtigsten Varianten im Mittelpunkt der Darstellung. *Kapitel 5* enthält fallbezogene, teilweise fast reportageartige Schilderungen produktions-, distributions- und rezeptionsorientierter Innovationen mit Relevanz für den Buchhandel. In der Darstellungsform erneut wechselnd, wird in *Kapitel 6* die ökonomische Literatur zur These von der Disintermediation diskutiert und auf die Situation im Buchhandel bezogen. Das abschließende *Kapitel 7* stellt als Resümee dieser Studie in zusammengefasster Form sieben Thesen zum Strukturwandel in der Buchhandelsbranche und den Erfolgsaussichten des Online-Buchhandels zur Diskussion.

Jedes Kapitel beginnt mit einer kursiv gestellten Einführung und endet – mit Ausnahme des ersten und des letzten Kapitels – mit einer Zusammenfassung. Zur weiteren Unterstützung des, wie die jüngste Studie der Stiftung Lesen gezeigt hat, im Trend liegenden „selektiven Lesens“ sind Passagen mit fallbezogenen Material, das für den Argumentationsgang aber nicht unbedingt notwendig ist, in kleiner Schrift vom Haupttext abgesetzt.

Eine erste *Entwurfsfassung* dieses Berichts vom Dezember letzten Jahres wurde unseren Gesprächspartnern aus den Experteninterviews sowie unserem Auftraggeber zur kritischen Kommentierung zugestellt. Wir erhielten eine Fülle von Kommentaren, Ergänzungsvorschlägen und Richtigstellungen, die, wo immer möglich, berücksichtigt wurden. Allen Beteiligten an diesem Begutachtungsprozess sei an dieser Stelle herzlich gedankt.[2] Im Vergleich zur Entwurfsfassung vom Dezember 2000 wurde das Material insgesamt aktualisiert, eine Reihe von Abbildungen und Tabellen ergänzt sowie einige Teile völlig überarbeitet (z.B. Kapitel 6) oder neu geschrieben (z.B. Abschnitt 5.5).

Es sind mindestens zwei *Adressatengruppen*, an die sich der Bericht wendet, einerseits an die Buchhandelsbranche, andererseits an alle am Thema E-Commerce Interessierten. Gerade bei der letzten Gruppe ist es notwendig, auch Grundlegendes über die Buchhandelsbranche auszuführen. Dies mag den Lesern aus dem Buchhandel

[2] Wir schließen in diesen Dank für kritische Kommentare auch unseren Kollegen Knud Böhle mit ein, der anfänglich an diesem Projekt beteiligt war, dann aber für ein Jahr an ein EU-Forschungsinstitut nach Sevilla wechselte.

selbst teilweise überflüssig vorkommen. Wir hoffen aber, diesen Adressaten mit anderen Teilen des Berichtes ebenfalls eine interessante Lektüre zu ermöglichen.

2 Der Buchhandel – eine Übersicht

„Die Geschichte vom Ende des Buches ist eine unendliche Geschichte“, so Michael Wetzel in seinem Buch über die „Die Enden des Buches oder die Wiederkehr der Schrift“. Bei annähernd 900.000 lieferbaren Büchern und über 80.000 Neuerscheinungen kann die Lage des Buchhandels so schlecht nicht sein. Oder, um eine Gegenthese zu formulieren, ist diese anhaltende, quantitative Ausweitung der Buchproduktion nicht gerade das Problem für die herkömmliche Buchkultur, die sich Kultur nennt, vor allem aber auch Wirtschaft ist? Haben wir es eher mit „Angsttrieben“ in der Krise anstatt mit einem gesunden Wachstum zu tun?
In diesem Kapitel sollen Basisdaten des Buchhandels und wichtige Branchenereignisse der letzten Jahre zusammengetragen werden, denn eine Beurteilung der Herausforderungen, die mit der „Online-Revolution“ verbunden sind, ist ohne Kenntnis der Entwicklungen im herkömmlichen Buchhandel kaum möglich. Ein Blick zurück hilft auch, Entwicklungen, die aktuell wie Eruptionen erscheinen, in die längerfristigen Trends einzuordnen und zu relativieren.
Beim Blick auf die Branchenstatistik geht es um die buchhändlerischen Betriebe, ihre betriebswirtschaftliche Situation sowie die Vertriebswege und Vertriebsumsätze. Im Fortgang des Kapitels werden Einzelfragen und -ereignisse herausgegriffen, wie beispielsweise die These vom Funktionswandel des Barsortiments, die Bedeutung neuer Betriebstypen und überbetrieblicher Kooperationen und die Buchpreisbindung.
Unsere Ausgangsthese ist, dass der Buchhandel über unterschiedliche Strategien verfügt, mit denen er sich den Herausforderungen des Medienwandels und der verschärften Konkurrenz stellt. Das Setzen auf das Internet ist dabei nur eine Strategie unter anderen. Man muss die Vielfalt der Strategien kennen, um die Bedeutung des Internet für den Buchhandel einschätzen zu können.

2.1 Buchhändlerische Betriebe

Zum Buchhandel gehören in der Branchenterminologie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels sowohl der herstellende Buchhandel (die Verlage) als auch der verbreitende Buchhandel. Im Vordergrund der folgenden Ausführungen steht, was im allgemeinen Sprachgebrauch in erster Linie unter „Buchhandel“ (genauer: Bucheinzelhandel) verstanden, teilweise auch als Sortimentsbuchhandel oder nur kurz Sortiment bezeichnet wird.
Wie viele verbreitende buchhändlerische Betriebe es in Deutschland gibt, ist nicht einfach zu sagen. Das liegt zum einen daran, dass man zwischen einem funktionalen

und einem institutionellen Buchhandel unterscheiden muss. Wenn das Gartencenter auch Gartenbücher verkauft, wird aus ihm noch kein Buchhandelsbetrieb, es beteiligt sich aber funktional am Buchhandel. Zum institutionellen Buchhandel zählen die Betriebe, die in erster Linie im Vertrieb von Büchern (und Fachzeitschriften) aktiv sind.
Bei der Suche nach Daten über die Anzahl der Buchhandlungen stößt man auf drei Quellen: Die Mitgliederliste des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, die Umsatzsteuerstatistik sowie das „Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel.[3] Dem Börsenverein gehören etwa 4.800 Buchhandlungen an, die Umsatzsteuerstatistik weist fast 5.300 Firmen des Einzelhandels mit Büchern und Fachzeitschriften aus, wobei hier Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als 32.500 DM im Jahr nicht berücksichtigt werden, und das „Adressbuch" enthält Angaben zu rund 7.600 Firmen des verbreitenden Buchhandels. Die Angaben des „Adressbuches" definieren den Buchhandel sehr weit. Es werden hier z.B. auch Verkaufsstellen aufgenommen, bei denen das Buch nur eine untergeordnete Bedeutung im Sortiment aufweist. Eine Vorstellung von der Größenordnung der Anzahl der verbreitenden Buchhandelsunternehmen, wenn auch keine exakte Zahl, kann man mit diesen Angaben gewinnen. Nicht zu ermitteln ist, wie viele Verkaufsstellen es insgesamt gibt, auch nicht, über wie viele Filialen der Sortimentsbuchhandel im Durchschnitt verfügt. Diese Zahlen werden in „Buch und Buchhandel in Zahlen" nicht ausgewiesen und scheinen insgesamt nicht bekannt zu sein.[4] Eine Angabe zu den Buchverkaufsstellen könnte einen Eindruck davon geben, wie flächendeckend die Versorgung der Bevölkerung mit Buchläden erfolgt. Sicher gibt es mehr Bäckereien (ca. 51.000) und Bankfilialen (ca. 48.000) als Buchverkaufsstellen. Aber vielleicht sind die „geistigen Tankstellen" fast ähnlich verbreitet wie die Tankstellen für den Autofahrer (vgl. Tabelle 2-1)?
Obwohl Konzentrationsprozesse auch im Buchhandel beobachtbar sind, ist es keineswegs so, dass die Zahl der Betriebe in den letzten Jahrzehnten abgenommen hätte. Das Gegenteil ist der Fall. So waren Anfang des Jahres 1960 beim Börsenverein 3.115 verbreitende Buchhändler Mitglied, dann 3.422 (1970), 3.148 (1980), 3.612 (1990) und schließlich 4.045 im Jahr 2000 (nur alte Bundesländer).[5]

---

[3] *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2000. Frankfurt am Main: 2000, S. 24, S. 28f.

[4] Im Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel werden allerdings diejenigen Buchverkaufsstellen eines buchhändlerischen Betriebes gesondert aufgeführt und gezählt, die in einem anderen Ort als demjenigen des Stammhauses ansässig sind. Im Übrigen erfasst das Adressbuch bei den Buchhandelsbetrieben auch solche, deren Schwerpunkt nicht im Buchsortiment liegt.

[5] *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 1960, S. 50; 1970, S. 39; 1980, S. 49, 1989/90, S. 50; 2000, S. 24.

Tabelle 2-1: Betriebe des Buchhandels und Vergleichszahlen aus anderen Branchen

Branche	Unternehmen	Verkaufsstellen	Jahr	Quelle
Buchhandel	4.810	k.A.	2000	Mitgliederliste des Börsenvereins
Buchhandel	5.266	k.A.	1998	Umsatzsteuerstatistik
Buchhandel	7.625	k.A.	2000	Adressbuch für den deutschsprachigen Buchhandel
Zum Vergleich für den Grad der Flächendeckung				
Tankstellen	k.A.	16.404	2000	http://www.shell.com
Kreditinstitute	3.167	47.610	1999	http://www.bdb.de
Apotheken	19.377	k.A.	1997	Statistisches Jahrbuch 1999, S. 254
Bäckerhandwerk	20.604	51.000	1999	http//www.baeckerhandwerk.de

2.2 Zur betriebswirtschaftlichen Situation des Buchhandels – zwischen Gesinnung und Profit

Ein Wachstum bei den buchhändlerischen Betrieben sagt nicht automatisch etwas aus über eine positive Entwicklung bei den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen dieser Betriebe. Ein Drittel der Buchhandlungen seien die innovativen, leistungsfähigen und aktiven, wurde uns gesagt (Vb2). Der Rest, so das aus einer betriebswirtschaftlichen Sichtweise inspirierte Urteil, sei doch eher „Gesinnungsbuchhandel", wo die Leidenschaft für die Kultur den Blick auf die wirtschaftlichen Realitäten verdecke und das Überleben nur durch Selbstausbeutung oder in Kombination mit anderen Einkommensquellen gesichert werden könne. Diese Einschätzung klingt durchaus plausibel, betrachtet man beispielsweise in der Gruppe der Sortimentsbuchhandlungen mit *einem* Beschäftigten das Einkommen ihres „Geschäftsführers" (inklusive Unternehmerlohn) von etwa 49.000 DM. Wenn man diesen Zahlen des sogenannten Kölner Betriebsvergleichs trauen kann, die auch vom Börsenverein in „Buch und Buchhandel in Zahlen" verwendet werden, dann reicht diese Summe weder zum Leben noch zum Sterben.

Grundlage der folgenden kostenorientierten Betrachtungen ist der schon erwähnte „Kölner Betriebsvergleich". Dieser wird seit 1949 vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln im gesamten Einzelhandel durchgeführt. Etwa 10.000 Betriebe aus über 80 Branchen und Teilbranchen des Einzel- und Großhandels sowie des Dienstleistungsgewerbes nehmen regelmäßig am Betriebsvergleich teil. Die Anzahl der Sortimentsbuchhandlungen am Betriebsvergleich schwankt zwischen 250 und 400 Betrieben. Die Teilnahme ist freiwillig und die Zusammensetzung des Samples unterliegt Schwankungen.[6] Dies erschwert den Vergleich über die

[6] Der Kölner Betriebsvergleich ist also kein Handelspanel, wenn als Merkmal eines Panels die Konstanz der Teilnehmer in der Stichprobe über die Jahre gilt.

Jahre, und die Repräsentativität der Ergebnisse ist nicht unbedingt gesichert. Doch verlässlichere Zahlen liegen nicht vor.
Thomas Kiepe hat auf Grundlage dieser Daten einen Vergleich der Entwicklung des Sortimentsbuchhandels mit der Entwicklung im gesamten Einzelhandel von 1969 bis 1989 vorgenommen und für das Jahr 1986 eine detaillierte Analyse der Einflussfaktoren auf die betriebliche Leistungs-, Kosten- und Ertragslage durchgeführt.[7] Einige Ergebnisse dieser Analyse werden im Folgenden dargestellt und soweit möglich mit Zahlen aus den 50er Jahren und den aktuellsten verfügbaren Daten aus dem Betriebsvergleich von 1998 ergänzt.

Die Tabelle 2-2 zeigt, dass die Personalkosten (einschließlich Unternehmerlohn) der Hauptverursacher für den Anstieg der Gesamtkosten sind. Es gelang zwar, den „Roh- oder Bruttoertrag" (die Betriebshandelsspanne) ebenfalls zu steigern, nicht aber in dem Ausmaß, wie es die Kostenentwicklung notwendig gemacht hätte. So ist das Betriebsergebnis für die gesamte Branche seit 1989 negativ.

Tabelle 2-2: Kosten- und Ertragszahlen für den Sortimentsbuchhandel im langjährigen Vergleich[8]

in Prozent des Absatzes	**1959**	**1969**	**1979**	**1989**	**1999**
Personalkosten mit Unternehmerlohn	13,0	15,7	16,5	17,7	18,4
Miete	2,2	2,5	2,2	2,9	3,6
Kosten für Werbung	1,2	1,0	1,0	1,3	1,2
Gesamtkosten	27,1	27,2	26,6	29,5	30,3
Betriebshandelsspanne	n.v.	27,7	28,3	29,3	30,1
Betriebswirtschaftliches Ergebnis	n.v.	+0,5	+1,7	-0,2	-0,2

Zwei Ansatzpunkte, so Kiepe, dieser misslichen Situation zu entkommen, liegen auf der Hand: Kosten reduzieren, insbesondere die Personalkosten, und die Betriebshandelsspanne erhöhen. Personalkosten können beispielsweise eingespart werden durch Selbstbedienungskonzepte oder durch eine Absenkung des Qualifikationsniveaus des Personals. Die Betriebshandelsspanne kann durch einen kostengünstigeren Einkauf bei Verlagen und Barsortimentern erhöht werden. Die Zahlen des Betriebsvergleichs von 1998 geben allerdings einen deutlichen Hinweis darauf, dass die erfolgreichen Sortimente, nämlich die größeren mit mehr als 21 Beschäftigten, sich in Bezug auf die Gesamtkostenbelastung wenig vom Branchendurchschnitt unterscheiden, teilweise sogar eine höhere Kostenbelastung aufweisen als der Branchendurchschnitt. Ihre Personalkosten liegen insgesamt höher als beim Branchendurchschnitt. Das leicht

---

7 *Kiepe*: Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel und ihre Nutzung durch den Betriebsvergleichsteilnehmer. Göttingen: 1992.

8 Quellen: *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 1960, S. 78; *Kiepe*: Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel und ihre Nutzung durch den Betriebsvergleichsteilnehmer. Göttingen: 1992. Zahlen für 1999 nicht veröffentlichte Angaben aus dem Institut für Handelsforschung, Köln, März 2001.

positive Betriebsergebnis erreichen sie durch eine höhere Betriebshandelsspanne, die sich durch bessere Einkaufskonditionen erklären lässt (vgl. Tabelle 2-3).

Tabelle 2-3: Kosten- und Ertragszahlen für Buchhandlungen mit mehr als 21 Beschäftigten 1998[9]

in Prozent des Absatzes	Betriebe mit ... beschäftigten Personen		insgesamt
	21-50	**über 50**	
Personalkosten mit Unternehmerlohn	19,9	19,2	18,7
Miete	3,7	2,8	3,7
Kosten für Werbung	1,0	1,5	1,1
Gesamtkosten	31,5	30,5	30,7
Betriebshandelsspanne	32,0	31,8	29,7
Betriebswirtschaftliches Ergebnis	+0,5	+1,3	-1,0

Die Betriebsgröße ist nur ein Faktor, der den Ertrag des Buchhandels beeinflusst. Kiepe unterscheidet insgesamt fünf Strukturmerkmale und untersucht für das Jahr 1986 ihren Einfluss auf die Leistungs-, Kosten- und Ertragslage des Bucheinzelhandels. Es sind dies:

1. die Betriebsgröße (Anzahl der Beschäftigten),
2. der Standort (bei dem sowohl die Ortsgröße als auch die Zentralität der Lage berücksichtigt wird),
3. die Sortimentsstruktur (hier wird ein eher wissenschaftliches, ein gemischtes und ein „Boulevard“-Sortiment[10] unterschieden),
4. die Lieferantenstruktur (Anteil des Verlagsbezugs und Anteil des Bezugs beim Groß- und Zwischenhandel) und
5. die Abnehmerstruktur (Anteil der Letztverbraucher im Gegensatz zu Großverbrauchern und gewerblichen Verwendern).

Einige Zusammenhänge, ohne zu weit in die Details zu gehen, sollen hier aufgezeigt werden. Die Betriebsgröße wirkt sich, wie oben schon für das Jahr 1998 aufgezeigt, auch in dem von Kiepe untersuchten Jahr 1986 positiv auf die Betriebshandelsspanne und das Betriebsergebnis aus. Gleichzeitig steigt mit der Betriebsgröße der Anteil des wissenschaftlichen Sortiments und der Anteil der gewerblichen Verwender und Großabnehmer (z.B. Bibliotheken und Unternehmen) an.
Buchhandlungen mit einem Schwerpunkt beim wissenschaftlichen Sortiment findet man überwiegend in größeren Orten (sowie Universitätsstädten), und diese Betriebe erzielen ein besseres betriebswirtschaftliches Ergebnis als die Buchhandlungen mit einem gemischten oder „Boulevard“-Sortiment. Das bessere betriebswirtschaftliche Ergebnis resultiert nicht in erster Linie aus einer besseren Betriebshandelsspanne der wissenschaftlichen Sortimenter, sondern

---

[9] Quelle: *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 2000, S. 43.

[10] Darunter wird ein Sortiment mit dem Schwerpunkt bei Belletristik, Taschenbüchern, Hobby-, Freizeit- und Reisebüchern verstanden.

> aus einer geringeren Kostenbelastung, wozu die Mietkosten, die Sachkosten für die Geschäftsräume, Abschreibungen und Zinsen für Fremdkapital besonders beitragen.
> Was die Lieferantenstruktur angeht, so haben Buchhandlungen mit einem hohen Anteil des Verlagsbezugs auch eine höhere Handelsspanne bei gleichzeitig geringeren Kosten und damit ein besseres Betriebsergebnis. Dagegen führt ein höherer Anteil an Letztverbrauchern bei der Abnehmerstruktur zwar auch zu einer höheren Handelsspanne, aber auch zu deutlich höheren Kosten (auch hier wieder insbesondere bedingt durch einen Anstieg der Personal-, Raum- und Finanzierungskosten) und damit zu einem schlechteren Betriebsergebnis.

Eine Ausweitung der Betriebshandelsspanne allein, so die Analysen von Kiepe, garantiert nicht automatisch ein besseres Betriebsergebnis. Kiepe schätzt, dass sich die Unterschiede im betrieblichen Ergebnis der Sortimentsbuchhandlungen zu ca. einem Drittel auf Differenzen in der Handelsspanne und zu ca. zwei Drittel auf Differenzen in der Kostenbelastung zurückführen lassen (S. 257). Bei den Kosten beanspruchen die Personalkosten den größten Anteil. Die Substitution des Betriebsfaktors „Personal“ durch den Betriebsfaktor „Raum“ scheint wegen der Erklärungsbedürftigkeit der Ware Buch schwieriger zu sein als im sonstigen Einzelhandel. Zwar ist es im Buchhandel gelungen, die Zahl der Quadratmeter Geschäftsraum je beschäftigter Person von 22 qm 1969 auf 32 qm 1989 um 45 Prozent zu erhöhen, allerdings nicht in einem Maße wie im Durchschnitt des gesamten Ladenfacheinzelhandels, der im gleichen Zeitraum eine Steigerung von 73 Prozent von 41 qm auf 71 qm aufwies (S. 250f). Zu vermuten ist aber auch, dass die Sonderentwicklung des Bucheinzelhandels im Vergleich zum sonstigen Einzelhandel mit der Buchpreisbindung zusammen hängt. Darauf wird später nochmals zurückzukommen zu sein (vgl. Abschnitt 2.8).
Berücksichtigt man die Vielfalt der buchhändlerischen Betriebe, von der Dreipersonen-Buchhandlung im Vorort bis zum Buchkaufhaus in der Innenstadtlage einer Millionenstadt, dann wird verständlich, dass es die optimale Kombination der Betriebsfaktoren Personal, Raum und Ware nicht geben kann. Es wird immer nur einzelbetriebliche Optimierungsversuche geben. Fragt man aber danach, welcher Faktor am ehesten durch den Betrieb beeinflussbar ist, dann scheint dies eher der Warenbezug als der Raum- oder Personaleinsatz zu sein. Der Standort der Geschäftsräume und die Miethöhe sind in aller Regel längerfristig festgelegt, auch das Personal und die Personalkosten können nicht problemlos kurzfristig verändert werden. Dagegen ist der Warenbezug, hier insbesondere die Frage nach dem Verlags- und nach dem Barsortimentsbezug, und die Breite und Tiefe des Sortiments viel stärker dem betrieblichen Handeln, auch in kurzen Zeiträumen, zugänglich.
Für den Online-Buchhandel sind detaillierte betriebswirtschaftliche Kostenanalysen nicht bekannt. Allgemein geht man davon aus, dass sich für den Online-Buchhandel durch Mengeneffekte sowohl die Einkaufskonditionen verbessern als auch die Kosten, insbesondere für Lager, Miete und buchhändlerisches Personal, reduzieren lassen. Bisher konnten die reinen Online-Buchhändler diese potenziellen Kostenvorteile jedoch nicht in einem positiven betriebswirtschaftlichen Ergebnis umsetzen. In der

Regel werden im reinen Online-Buchhandel überall noch Verluste geschrieben (vgl. Kapitel 4).

2.3 Vertriebswege und Vertriebsumsätze

Das klassische Sortiment, die stationäre Buchhandlung, ist nur *ein* Vertriebsweg für Bücher unter anderen. Betrachtet man die Publikations- und Distributionskette von Büchern, dann sind in ihr mindestens die folgenden *Akteure* zu unterscheiden:

- die Autoren als die eigentlichen Urheber „geistiger Güter",
- die Verlage mit ihrer Selektions-, Herstellungs- und Distributionsfunktion,
- die Verlagsvertreter, teilweise Angestellte von Verlagen, teilweise aber auch freie Handelsvertreter, die für mehrere Verlage tätig sind,
- der Zwischenbuchhandel, der sich insbesondere aufteilt in den auf eigene Rechnung handelnden Buchgroßhandel (Barsortiment, Grosso-Buchhandlung) und die Kommissionäre, die in fremdem Namen und auf fremde Rechnung handeln wie die Verlagsauslieferungen, der Büchersammelverkehr und die Bestellanstalten,
- schließlich der Bucheinzelhandel mit seinen unterschiedlichen Betriebstypen.

Daneben könnten noch die die Buchproduktion unterstützenden Druckereien und Buchbindereien aufgeführt werden, die im Auftrag der Verlage tätig werden. Dann die Bibliotheken, die als Abnehmer für die Buchbranche einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen, nicht aber selbst kommerziell aktiv sind. Agenten, Übersetzer und weitere Dienstleister wären, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, darüber hinaus zu nennen. Im Folgenden interessieren in erster Linie die mit kommerziellem Interesse im Vertrieb von Büchern aktiven Akteure und Unternehmen.
Grundsätzlich kann man einen *direkten* und einen *indirekten Vertrieb* unterscheiden (vgl. Abbildung 2-1). Beim direkten Vertrieb liefert der Produzent direkt an den Endkunden. Zwei hauptsächliche Varianten des Direktvertriebs gibt es: durch Autoren und durch Verlage (siehe die Nummern 1 und 2 in Abbildung 2-1). Der Autor als sein eigener Verleger und als selbständiger Vertreiber seiner Bücher ist kein Phänomen, das erst das Internet, Stephen King und die Welt der elektronischen Bücher hervorgebracht hätten. Zu erinnern ist beispielsweise an die Pläne und Projekte von Leibnitz, Lessing, Klopstock oder Winkelmann, unabhängig von Verlagen und teilweise auch unabhängig von Buchhandlungen zu publizieren und das Publizierte zu vertreiben. Soweit diese Pläne überhaupt realisiert wurden, waren sie meist nicht von einem dauerhaften Erfolg gekrönt.[11] Doch auch Verlage sind unter Ausschaltung der weiteren Handelsstufen im Direktvertrieb aktiv. Dies scheint insbesondere dort attraktiv zu sein, wo es sich um eine relativ klar umrissene Kundengruppe handelt, die

[11] Vgl. hierzu: *Widmann*: Geschichte des Buchhandels. Wiesbaden: 1975, S. 270ff.

man per Post (oder auch durch Vertreterbesuche) gut erreichen kann, man denke beispielsweise an Juristen oder Mediziner (V2).
Beim indirekten Vertrieb gibt es wiederum zwei Hauptgruppen (siehe die Nummern 3 und 4 in Abbildung 2-1): der Verlag beliefert den Bucheinzelhandel direkt oder es wird der Zwischenbuchhandel mit einbezogen (vgl. hierzu auch Abschnitt 2.4). Weitere Kombinationen wären denkbar: Z.B. der Autor als Selbstverleger, der den Buchhandel als Vertriebspartner mit einbezieht; oder der Zwischenbuchhändler, der unter Umgehung des Einzelhandels, sich direkt an die Konsumenten wendet (siehe die Nummer 5), eine Tendenz, die durch Entwicklungen im Online-Buchhandel denkbar geworden ist (vgl. Abschnitt 4.3.2).

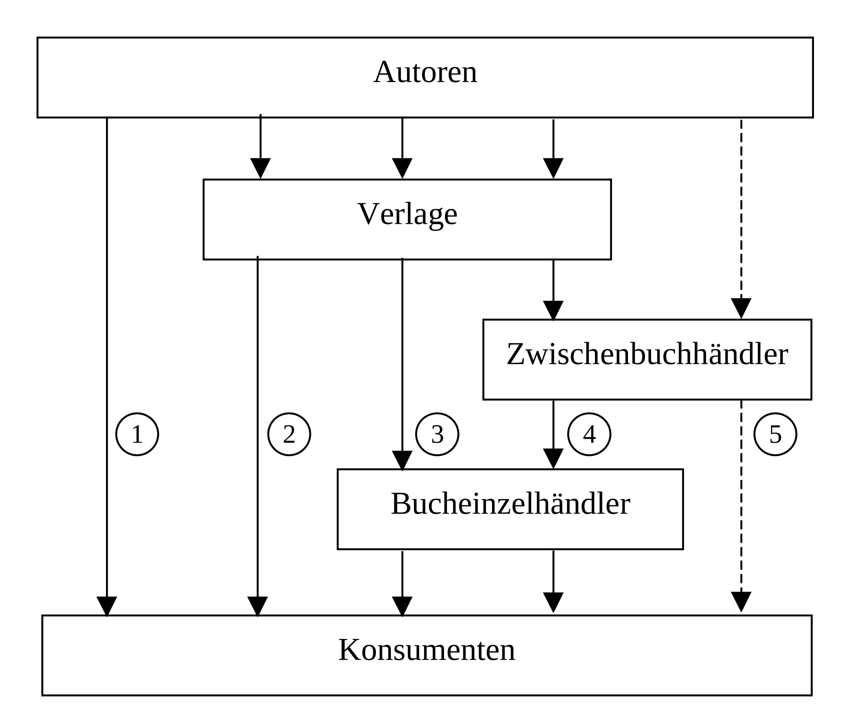


Abb. 2-1: Direkte und indirekte Vertriebsformen im Buchhandel

Was die *Betriebe des Bucheinzelhandels* angeht, die Endverkäufer von Büchern, so sind diese weiter zu differenzieren. Die Statistik des Börsenvereins unterscheidet die folgenden Vertriebswege: den Sortimentsbuchhandel (der stationäre Facheinzelhandel mit Büchern), sonstige Verkaufsstellen (das sind Verkaufsstellen, bei denen das Buchsortiment nur eine untergeordnete Rolle spielt, wie in Kiosken und Lebensmittelketten), die Buchabteilungen der Warenhäuser, den Reise- und Versandbuchhandel,[12] den schon erwähnten Verlagsdirektvertrieb und die Buchgemeinschaften. Die Tabelle 2-4 zeigt die Entwicklung des Buchumsatzes innerhalb dieser unterschiedlichen Vertriebswege.

12 Der Reisebuchhandel ist eine ambulante Vertriebsform des Bucheinzelhandels, bei dem oft hochpreisige Bücher wie Lexika durch Außendienstverkäufer gezielt an den Endkunden gebracht werden, vgl. *Paulerberg* (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Würzburg: 1998, S. 166.

Die Tabelle zeigt einige Trends und Gegentrends, insgesamt aber keinen dramatischen Wandel. Die Fettstellungen in der Tabelle weisen auf die Extremwerte und die Endwerte bestimmter Trends hin. Am deutlichsten und kontinuierlich stieg der Anteil des Direktvertriebs durch Verlage von 11,3 Prozent 1980 auf 16,7 Prozent 1999 an. Dagegen gibt es in der Gruppe des nicht stationären Vertriebs einen Gegentrend bei den Buchgemeinschaften. Deren Anteil fiel fast kontinuierlich von 7,5 Prozent im Jahr 1980 auf nur noch 3,7 Prozent im Jahr 1999. Die dritte Sparte des nicht stationären Vertriebs, der Reise- und Versandbuchhandel, weist dagegen keine eindeutige Tendenz auf. Nach einem Hoch 1990 von 7,8 Prozent, was mit der deutschen Einheit zu tun haben könnte, sank der Anteil des Versandhandels 1995 mit 6,4 Prozent leicht unter den Wert von 1980. Seitdem gibt es allerdings wieder eine kontinuierliche Steigerung bis auf 7,3 Prozent 1999. Der Internet-Buchhandel mag zu diesem Anstieg beigetragen haben. So gibt es in der Gruppe der *nicht stationären Vertriebswege* wegen des kontinuierlichen Anstiegs beim verlegerischen Direktvertrieb, der Abnahme bei den Buchgemeinschaften und des uneinheitlichen Trends beim Versandbuchhandel insgesamt keine eindeutige Entwicklung.

Tabelle 2-4: Vertriebswege der Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 1980-1999[13]

In Prozent	**1980**	**1985**	**1990**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**
Sortimentsbuchhandel	61,9	**64,0**	60,2	60,2	59,7	59,3	59,1	**58,8**
sonstige Verkaufsstellen	**7,5**	7,6	9,3	9,5	**9,6**	9,4	9,1	**8,9**
Warenhäuser	**5,3**	5,3	4,9	5,0	4,9	4,7	4,6	**4,6**
Zwischensumme *stationärer* Vertrieb	74,7	**76,9**	74,4	74,7	74,2	73,4	72,8	**72,3**
Reise- und Versandbuchhandel	6,5	**5,8**	**7,8**	**6,4**	6,7	6,9	7,0	**7,3**
Verlage direkt	**11,3**	11,4	13,8	14,7	15,2	15,9	16,4	**16,7**
Buchgemeinschaften	**7,5**	5,9	4,0	4,2	3,9	3,8	3,7	**3,7**
Zwischensumme *nicht stationärer* Vertrieb	25,3	**23,1**	25,6	25,3	25,8	26,6	27,1	**27,7**
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Umsatz in Mrd. DM gesamt	7,7	9,2	12,7	16,5	17,2	17,5	17,8	18,0

Entsprechend wenig dramatisch sind Änderungen bei den Vertriebswegen, die wir dem *stationären Vertrieb* zuordnen. Über die Jahre lagen dessen Anteile mehr oder weniger um die 75 Prozent, mit leicht sinkender Tendenz seit einigen Jahren. Dieser

[13] *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 1982, S. 8; 1986, S. 10; 1992, S. 22; 2000, S. 31. Es handelt sich hier um geschätzte Umsätze, die neben Büchern die Vertriebserlöse für Fach- und wissenschaftliche Zeitschriften sowie audiovisuelle Medien wie Hörbücher, CD-ROMs, Videos etc., soweit diese von Buchverlagen stammen, enthalten.

allgemeinen Entwicklung liegen bei den drei stationären Vertriebswegen Auf- und Abwärtsbewegungen zugrunde. Während der Sortimentsbuchhandel von 1985 (64 Prozent) bis 1999 (58,8 Prozent) 5,2 Prozentpunkte verlor, konnten die sonstigen Verkaufsstellen von 1980 bis 1996 2,1 Prozentpunkte gut machen, verloren seitdem aber wieder leicht. Die Warenhäuser halten sich mit nur leichten Schwankungen und einem in den letzten fünf Jahren leichten Trend nach unten bei etwa fünf Prozent.

Woher diese hohe Stabilität bei den Vertriebswegen, trotz einiger unternehmensbezogener Turbulenzen in der Branche, rührt, ist schwer zu beantworten. Eine Hypothese wäre, dass das Angebot der Betriebstypen mit der Nachfrage der Konsumenten und ihren Präferenzen in ein Gleichgewicht gebracht wurde. Ob vor diesem Hintergrund der Online-Buchhandel einen substanziellen Wandel der Vertriebswege auslösen wird, bleibt die spannende Frage. Die OECD hat z.B. einen Anteil des Online-Buchhandels an den Buchvertriebsumsätzen für 2005 von 20 Prozent vorausgesagt.[14] Nach einer Studie von Ernst & Joung könnte dieser Anteil 2005 sogar bei 25 Prozent liegen.[15] Dies wäre tatsächlich ein dramatischer Strukturwandel in den Vertriebswegen, den die Branche so noch nie gesehen hätte. Ganz unabhängig davon, für wie realistisch man diese Prognose hält (in Abschnitt 4.4.4 und Kapitel 6 gehen wir darauf nochmals ein), ist zu berücksichtigen, dass Vertrieb von Büchern über das Internet nicht automatisch heißt, dass dieser Umsatz bei neuen, reinen Online-Buchhändlern anfallen wird, da die etablierten Händler – wie das Sortiment, die Warenhäuser, die Versandbuchhändler oder die Buchclubs – ebenfalls im Internet aktiv sind.

2.4 Warenbezug und die Rolle des Barsortiments

Während im vorangegangen Abschnitt die Vertriebswege in Bezug auf den Endkunden betrachtet wurden, geht es hier um die Möglichkeiten und Konditionen des Warenbezugs für den Bucheinzelhändler. Aus Abbildung 2-1 wurde bereits ersichtlich, dass es dabei zwei Hauptvarianten gibt: den Warenbezug direkt beim Verlag und den Warenbezug über den Zwischen- und Großbuchhandel. Es interessieren in diesem Abschnitt insbesondere zwei Aspekte: zum einen die Entwicklung der Rabatte, die dem Buchhändler auf dem einen oder anderen Weg eingeräumt werden, was, wie gezeigt wurde, einen wesentlichen Einfluss auf seine Gewinnsituation hat, und zum anderen, wenn auch nicht völlig unabhängig von der „Rabattfrage", die Rolle, die das Barsortiment bei der Versorgung des Buchhändlers mit Waren einnimmt. Beide Fragen haben für den Online-Buchhandel eine unmittelbare Bedeutung, da, wie noch zu

[14] Vgl. *OECD*: The economic and social impacts of electronic commerce. Paris: 1999.
[15] Vgl. *o.A.*: Der deutsche Einzelhandel muss ins Web. Computerwoche 27(2001)11, S. 74.

zeigen sein wird, gerade die Barsortimente für den Warenbezug im Online-Buchhandel eine herausragende Rolle einnehmen.
Betrachtet man zunächst die *Bestellmöglichkeiten* für den Bucheinzelhändler, dann stehen ihm im Wesentlichen vier Möglichkeiten zur Verfügung: Er oder sie kann beim Verlag direkt bestellen, bei einem Verlagsvertreter, bei einer Bestellanstalt oder beim Barsortiment. Die Verlagsdirektbestellung und die Bestellung beim Verlagsvertreter erfolgt häufig noch konventionell, also per Telefon, Fax oder Bestellzettel, während die Bestellungen bei der Bestellanstalt und beim Barsortiment überwiegend elektronisch erfolgen. Betrachtet man den *Warenfluss* nach erfolgter Bestellung beim Verlag, dann gibt es die Direktauslieferung des Verlags an den Buchhändler (per Paketpost) oder die Abwicklung über die Verlagsauslieferung. Die Verlagsauslieferung kann verlagseigen, verlagsunabhängig als eigenständiges Unternehmen oder auch bei einem Barsortiment angesiedelt sein. Verlagsauslieferungen, es wurde schon darauf hingewiesen, erbringen eine logistische Dienstleistung im Namen und auf Rechnung der sie beauftragenden Verlage. Bei der Bestellung beim Barsortiment erhält der Buchhändler in aller Regel seine Ware am nächsten Morgen über den Bücherwagendienst der Barsortimente zugestellt. Barsortimente stellen – im Gegensatz zu Verlagsauslieferungen – in eigener Regie und auf eigene Rechnung ihr Großhandelssortiment zusammen. Die vom Barsortiment geführten Buchtitel werden über spezielle Barsortimentskataloge – heute überwiegend in elektronischer Form – dem Buchhändler angeboten.[16]
Vom Prinzip her macht der Buchhändler seine Lagerbestellungen beim Verlag und nutzt das Barsortiment für kurzfristig benötigte Nachbestellungen und vor allem für das so genannte Besorgungsgeschäft. Letzteres bezieht sich auf Kundenanforderungen nach Büchern, die der Buchhändler nicht in seinem Sortiment führt. Barsortimentsbestellungen haben den Vorteil, dass die Ware „über Nacht“ dem Buchhändler geliefert wird, während Verlagsbestellungen üblicherweise mehrere Tage bis Wochen dauern können.
Der *Einzelbezugsrabatt*, den der Buchhändler sowohl bei einer Barsortimentsbestellung wie auch bei einer Verlagsdirektbestellung erhält, ist, so der Branchenkonsens, gleich. Damit soll erreicht werden, dass Kleinbestellungen zu gleichen Konditionen über das Barsortiment abgewickelt werden, um so einen Rationalisierungseffekt (Bündelung) sowohl bei der Bestellung wie auch bei der Auslieferung zu erreichen. Der Grundrabatt beträgt in etwa 30 Prozent. Für seine distributive Leistung erhält das Barsortiment vom Verlag über diesen Grundrabatt hinaus einen Funktionsrabatt, der in etwa 15 Prozent bezogen auf den um den Mehrwertsteuersatz bereinigten Ladenendpreis beträgt. Nach diesem Grundmodell erhält der Buchhändler ein Buch, für das ein Ladenpreis (ohne Mehrwertsteuer) von z.B. 100 DM festgelegt wurde, für

[16] Vgl. hierzu etwa *Bez*: ABC des Zwischenbuchhandels. Frankfurt am Main: 1997; *Paulerberg* (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Würzburg: 1998.

einen Einkaufspreis von 70 DM, egal, ob er dieses Buch beim Verlag oder beim Barsortiment bestellt. Der Verlag berechnet dem Barsortiment für das gleiche Buch 55 DM.

Allerdings erhält der Bucheinzelhändler über den Grundrabatt hinausgehende weitere Rabatte, z.B. bei Bestellungen über den Verlagsvertreter und bei Mengenbestellungen (so genannter Staffelrabatt), sodass Rabatte über 40 Prozent erreicht werden. So ist es etwa üblich, bei der Abnahme von zehn Exemplaren eines Titels ein elftes Exemplar als Naturalrabatt (Partie 11/10) zu gewähren. Bei einem Reiserabatt von 40 Prozent, den der Verlagsvertreter gewährt, und einer Partie Bestellung 11/10 würde sich damit der effektive Gesamtrabatt für den Buchhändler auf 45,45 Prozent erhöhen.[17] Allerdings darf nach einer Entscheidung des Bundeskartellamts ein Rabatt an den verbreitenden Buchhandel von 50 Prozent nicht überschritten werden.[18]

Eine reine Rabattbetrachtung greift jedoch zu kurz, da auch die unterschiedlichen Bestell- und Bezugskosten, die Handhabungskosten, die Kapitalbindungskosten (bei Lager- und Mengenbestellungen) sowie erlaubte Nachlässe an Kunden (z.B. bei Bibliotheksbestellungen) zu berücksichtigen sind.

Der Bucheinzelhandel bezieht in etwa 30 Prozent seiner Waren beim Barsortiment, während die Verlage ca. 20 Prozent ihrer Produktion über die Barsortimente absetzen. Die Differenz dieser Zahlen beruht auf dem Direktvertrieb der Verlage bzw. der Bedienung von Vertriebswegen, auf denen die Barsortimente nicht tätig sind, wie den „sonstigen Verkaufsstellen“ oder Buchgemeinschaften (Z1). Im Barsortiment hat in den letzten 30 Jahren ein starker Konzentrationsprozess stattgefunden. Heute gibt es nur noch zwei sehr große Barsortimente (KNO&KV sowie Lingenbrink), mit einem geschätzten Umsatzanteil am Barsortimentsumsatz von über 80 Prozent (Z1), und einige wenige kleine wie Umbreit oder Wehling.[19]

Veränderungen der Bezugswege und damit zusammenhängende Veränderungen im Rabattgefüge waren und sind heikle und heiß diskutierte Themen innerhalb der gesamten Buchbranche. Zwei dieser Ereignisse sollen im Folgenden kurz ausgeführt werden. Im ersten Beispiel geht es um Rabattreduzierungen im Vertrieb wissenschaftlicher Zeitschriften. Das Beispiel ist deshalb von Interesse, weil die Rabattreduzierung mit einer Verlagerung von Handelsfunktionen im Zusammenhang stand, wie sie heute in Varianten des Online-Buchhandels auch beobachtet werden kann. Im zweiten Beispiel geht es um eine Aufwertung der Rolle der Barsortimente und die sich daraus ergebenden Konflikte innerhalb der Branche – auch dies ein Thema, das einen direkten Bezug zum Online-Buchhandel aufweist.

---

[17] *Paulerberg* (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Würzburg: 1998, S. 148f.

[18] Vgl. zu diesem ganzen Komplex etwa *Bez*: ABC des Zwischenbuchhandels. Frankfurt: 1997; *Paulerberg* (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Würzburg: 1998.

[19] KNO&KV steht für Koch, Neff & Oettinger & Co. GmbH, Stuttgart, Koehler und Volckmar GmbH, Köln; Georg Lingenbrink GmbH & Co., Hamburg, oft als „Libri“ abgekürzt; G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen; Barsortiment Wehling GmbH & Co. KG, Bielefeld.

2.4.1 Drastische Rabattreduzierungen bei wissenschaftlichen Zeitschriften

Innerhalb der letzten 20 Jahre wurde das allgemeine Sortiment weitgehend aus dem Vertrieb von Fach- und wissenschaftlichen Zeitschriften verdrängt. Im Vertrieb von Zeitschriften beliefern heute die Verlage teilweise direkt ihre Endkunden oder sie wickeln dieses Geschäft über wenige spezialisierte Zeitschriftenagenturen ab, die in aller Regel auch international ausgerichtet sind,. Im klassischen Bucheinzelhandel sind es nur noch einige wenige große wissenschaftliche Buchhandlungen, die das Zeitschriftengeschäft betreiben (Vb2, V1, S1, S5). Auslöser für diesen Strukturwandel war die so genannte „Direkteinweisung". Die Verlage boten den im Zeitschriftengeschäft aktiven Buchhandlungen an, den Versand an die Kunden direkt vom Verlag aus zu erledigen, denn der Versand erst an die Buchhandlung, dann von dieser an den Kunden, sei wenig rationell. Für diese Dienstleistung sollte der Rabatt gekürzt werden. Das Sortiment wurde vom direkten Kundenkontakt abgeschnitten und wesentlicher Aspekte seiner Handelsfunktionen entbunden. Dieses Modell der Übernahme einer bisher beim Einzelhandel liegenden Dienstleistung durch andere vorgelagerte Akteure kann man gegenwärtig auch beim Online-Buchhandel im Verhältnis Barsortiment und Sortiment beobachten. Im Kapitel 4 werden wir darauf nochmals zurückkommen.
Die Rabatte für das Zeitschriftengeschäft sind heute im Vergleich zu früher generell und drastisch gekürzt. Lagen sie vor ca. 20 Jahren noch bei etwa 25 Prozent und darüber, so liegen sie heute eher bei 5 Prozent (V1). Welche Dramatik diese Entwicklung hatte, zeigt sich z.B. in einer Anzeige im Börsenblatt des Deutschen Buchhandels vom 25.9.1992, S. 9427, in der sich eine Reihe von Buchhändlern und Repräsentanten von Gremien des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels gegen „die diktatorischen Bedingungen, unter denen zukünftig wissenschaftliche Publikationen ... bezogen werden 'dürfen'" wenden.

2.4.2 Der „Hugendubel-Schock" und die neue Rolle des Barsortiments

1995 hatte der Buchhändler Hugendubel erklärt, dass er seinen Direktbezug bei Verlagen zugunsten eines höheren Anteils des Barsortimentsbezugs einschränken wolle.[20] Eines der wesentlichen Probleme, die Hugendubel damit in den Griff be-

[20] Vgl. hierzu wie zum gesamten Komplex *Bez*: Branche in Bewegung. Teil 1-3. Buchmarkt 31(1996)11, S. 84-90; 31(1996)12, S. 84-90; 32(1997)1, S. 118-120; *o.A.*: Der Hugendubel Schock. Buchmarkt 30(1995)7, S. 70-77 sowie *Zittwitz*: Die Branche entdeckt das Barsortiment. Teil 2. Buchmarkt 30(1995)6, S. 108-115.

kommen wollte, war das Wareneingangsgeschäft im Laden. Bei einer hohen Anzahl von Verlagsbestellungen treffen im Laden auch eine Vielzahl von Buchsendungen ein, die dort ausgepackt, sortiert und in die Regale der unterschiedlichen Buchabteilungen gestellt werden müssen. Die Steigerung des Barsortimentsbezugs sollte durch eine höhere Bündelung bei der Anlieferung und durch im Idealfall regalgerechte Vorsortierung dem „Päckchen-Chaos“ ein Ende bereiten. Gleichzeitig konnte Hugendubel über die höhere Bestellmenge beim Barsortiment auch einen besseren Rabatt aushandeln, der dem von Verlagsbestellungen schon sehr nahe zu kommen schien. Die engere Kooperation zwischen Sortiment und Barsortiment drückte sich auch darin aus, dass Hugendubel, wie auch andere Groß- und Filialbuchhandlungen, ihre Zentrallager beim Barsortiment einrichteten.

Dieses in der Fachpresse als „Hugendubel-Schock“ bezeichnete Ereignis ließ die Verlage fürchten, dass sie, wenn diese Entwicklung Schule machen würde, vom direkten Zugang zum Sortiment abgeschnitten würden. Sie sahen die Marktmacht der ohnehin fast oligopolistisch strukturierten Barsortimente noch weiter gestärkt.

Die Rolle des Barsortiments wandelte sich damit von einer Bezugsquelle für das Besorgungsgeschäft, für die Abdeckung von Verkaufsspitzen und für die Ergänzung des Sortimenterlagers zu einer Bezugsquelle für den Erstbezug von Novitäten und die Grundausstattung des Lagers im Buchhandel. Die Bündelung der Bestellströme beim Barsortiment führte damit nicht nur zu einer deutlichen Verschiebung der Rabattstruktur in die Nähe der bisher vom Verlag an das Sortiment gewährten Mengen- und Vertreterrabatte, sondern vor allem auch zu einer außerordentlichen Datensammlung über den Buchvertrieb, über den sonst keiner der anderen Akteure in der Buchbranche verfügt. Das Barsortiment weiß nicht nur, was das Sortiment bei ihm bestellt, sondern kennt auch die Umsätze der angeschlossenen Verlagsauslieferungen und die Verlagsdirektbestellungen. Und über die nun neu eingerichteten Zentrallager von großen Buchhändlern erlangt es einen genauen Einblick in das Bestell- und Absatzverhalten der letzten Handelsstufe.

Auch durch den Online-Buchhandel erfährt momentan das Barsortiment einen Bedeutungszuwachs, da in der Regel alle reinen Online-Buchhändler mit Ausnahme von Amazon über keine eigenen Lager verfügen, sondern ihre Bestellungen weitgehend über kooperierende Barsortimente abwickeln. Durch die breit angelegten Kataloge der Online-Buchhandlungen wird zusätzlich bei den Barsortimenten ein Druck auf die Erweiterung ihrer Titelbestände ausgelöst (V1). Denn mit dem schwierigen und langwierigen Bestellgeschäft bei den Verlagen wollen sich die Online-Buchhändler nicht plagen, andererseits werben sie mit der Breite ihres Titelangebots, das weitgehend über die Barsortimente abgedeckt werden soll. Die Barsortimente haben, das gilt es dabei zu berücksichtigen, ihre Bestände in den letzten Jahren ohnehin schon deutlich erweitert. So wurde beim Barsortiment Lingenbrink (Libri) die Titelzahl innerhalb von 20 Jahren mehr als vervierfacht, von 80.000 Titel 1980 auf etwa 350.000 lieferbare Titel 1999. Das Barsortiment Umbreit hat sein Sortiment von

40.000 Titel 1968 auf 280.000 Titel (zum Jahresende 2000), der Marktführer KNO innerhalb der 90er Jahre von etwa 150.000 auf über 300.000 Titel erweitert (T2, Z1, Z2).
In diesem Zusammenhang ist auf eine weitere Entwicklung hinzuweisen. Das Barsortiment rückt, bedingt durch den Online-Buchhandel, immer näher an den Endkunden heran. Im Auftrag der reinen Online-Buchhändler und der stationären Buchhandlungen, die auch über das Internet verkaufen, wickelt es teilweise das gesamte Endkundengeschäft ab, vom Versand über die Rechnungsstellung bis zum Inkasso (Z2, O2).
Die auf dem Kölner Betriebsvergleich beruhende Branchenstatistik liefert kaum Hinweise auf eine deutliche Verlagerung zwischen den unterschiedlichen Warenbezugswegen. 1974 lag der Anteil des Barsortiments unter den Bezugswegen des Sortiments bei 24 Prozent und bröckelte dann weiter ab, u.a. wegen der Aufgabe einiger kleinerer und mittlerer Barsortimente und vermehrter Anstrengungen der Verlage, direkt mit den Sortimenten ins Geschäft zu kommen. 1986 lag der Barsortimentsbezug bereits wieder bei 29 Prozent, 1988 bei 27 Prozent, 1990 bei 26 Prozent, 1996 bei 27 Prozent und 1998 schließlich bei 28 Prozent.[21]

> Die kleinen Buchhandlungen beziehen einen viel größeren Anteil beim Barsortiment (in der Größenordnung von 30 bis 40 Prozent), da sie für ihre Kunden, aufgrund der wesentlich geringeren Anzahl der im Laden verfügbaren Titel, mehr Titel bestellen müssen als die Großbuchhandlungen. Eine kleine Buchhandlung verfügt etwa über 10.000 Titel während Großbuchhandlungen teilweise mehr als 100.000 Titel auf Lager haben. Die großen Buchhandlungen beziehen im Durchschnitt 15 bis 25 Prozent ihrer Waren beim Barsortiment. Mit den verfügbaren Daten lässt sich allerdings nicht nachweisen, dass die großen Buchhandlungen in den letzten Jahren ihren Anteil des Warenbezugs über das Barsortiment ausgeweitet haben. Der Barsortimentsbezug bei den Buchhandlungen mit mehr als 50 Beschäftigten lag 1988 bei 18 Prozent, fiel 1990 auf 16 Prozent, stieg wieder auf 19 Prozent 1996 und liegt nach den neuesten Zahlen für 1998 wiederum nur bei 14 Prozent.[22] Ob hier auch Mängel der verwendeten Erfassungsmethode zum Tragen kommen, ist schwer zu beurteilen, sollte aber nicht ausgeschlossen werden.

War der „Hugendubel-Schock“ also nur ein „Sommertheater“? Wohl kaum, denn jenseits der konkreten Umsetzung und Wirkung des von Hugendubel 1995 neu angekündigten Warenbezugskonzepts wurde nicht nur hier, sondern auch an anderen Beispielen der letzten Jahre deutlich, dass der Zwischen- und Großbuchhandel im Buchmarkt strategisch eine zentrale Rolle einnimmt, die sowohl von Verlagsseite als

---

[21] Quelle: Kölner Betriebsvergleich nach *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*: Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 1989/1990, S. 67; 1992, S. 31; 1998, S. 44; 2000, S. 42.

[22] Vgl. *Bez*: Branche in Bewegung. Buchmarkt 31(1996)11, S. 85; *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 1989/90, S. 67; 1992, S. 31; 1998; S. 44; 2000, S. 42; *Kiepe*: Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel und ihre Nutzung durch den Betriebsvergleichsteilnehmer. Göttingen: 1992, S. 113.

auch von der Buchhandelsseite aufmerksam beobachtet wurde und wird.[23] Es wird noch gezeigt werden, dass die Bedeutung des Barsortiments auch im Zuge der Einführung des Online-Buchhandels weiter wächst.

2.5 Neue Betriebstypen und das Beispiel Hugendubel

Wenn wir unter dem Stichwort „Betriebstypen“[24] auf das Buchhandelsunternehmen Hugendubel erneut zurückkommen, dann zeigt sich, wie eng die Beziehungen zwischen den einzelnen Aspekten sind, die zum Struktur- und Funktionswandel des Buchhandels gezählt werden. Die Notwendigkeit eines Zentrallagers, das gegebenenfalls beim Barsortiment oder auch bei einer Verlagsauslieferung, in jedem Fall im Zwischenbuchhandel, eingerichtet wird, ergibt sich ja nur daraus, dass es Buchhandlungen mit einer Vielzahl von Filialen gibt, die gegebenenfalls auch über das ganze Land verteilt sind. Hugendubel steht dabei nur für eine Entwicklung, die bei anderen „Großbuchhandlungen“ (wie z.B. Thalia, Phönix-Montanus, Mayersche, Bouvier, Kiepert, Habel) in ähnlicher Weise abläuft. Im Einzelnen geht es um die Etablierung von Buch- oder Medienkaufhäusern, um Filialisierung, um eine Abrundung des Portfolios in Richtung Kleinpreisläden (Weltbild plus) sowie um die Einrichtung eines Call- oder Service-Centers. Wenn Amazon eine Herausforderung für den Buchhandel darstellt, dann stellt Hugendubel, mit anderen Mitteln, eine keineswegs geringere Herausforderung dar.

Hugendubel ist heute die größte Buchhandlung in Deutschland mit einem Umsatz von 367 Mio. DM (2000). Immer noch in Familienbesitz in der Rechtsform einer GmbH und Co. KG kann Hugendubel auf eine über 100jährige Geschichte zurückblicken.

> 1893 erwarb Heinrich Karl Gustav Hugendubel die erste Buchhandlung am Salvatorplatz in München, die heute noch existiert. Bis 1979 gab es ein mehr oder weniger normales betriebliches Wachstum mit einigen Filialen in München. 1979 startete dann eine gewaltige Expansionsphase mit der Eröffnung des *Buchkaufhauses* am Marienplatz, orientiert am französischen Vorbild FNAC. Das Konzept des Buchkaufhauses umfasst ein sehr breites Sortiment von gut 100.000 Titeln (was im Übrigen 1979 der Größenordnung der vorrätigen Titel im Barsortiment entsprach), großzügige Selbstbedienungs- und Lesezonen, ohne dass auf das Angebot einer fachlichen Beratung verzichtet würde. Durch eine ansprechende, offene Architektur sollen

---

[23] Erinnert sei, ohne dies hier ausführen zu können, an den Aufkauf des Grossohauses Wegner durch KNO&KV, die Auseinandersetzungen um die „neutrale Bestellanstalt“, die Bestrebungen Bertelsmanns, ein eigenes Barsortiment zu gründen, was scheiterte, die Auseinandersetzungen um die Sigel der Barsortimente im Verzeichnis lieferbarer Bücher.

[24] In der Handelsforschung versteht man üblicherweise unter dem Begriff der Betriebsform eine Kennzeichnung eines Handelsunternehmens auf einer bestimmten Wirtschaftsstufe, und unter dem Begriff des Betriebstyps die unterschiedlichen Arten, mit denen der Einzelhandel seine Distributionsfunktion erfüllt. Vgl. *Barth*: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: 1999. Vgl. für eine Übersicht zu den Betriebstypen im Buchhandel (Bez spricht allerdings von Betriebsformen) auch *Bez*: Branche in Bewegung. Teil 2. Buchmarkt 31(1996)12, S. 84-90.

> Hemmschwellen für das Betreten einer Buchhandlung (Vorsicht Kultur!) abgebaut, durch kulturelle Veranstaltungen und Lesecafés der Buchkauf zum Erlebniskauf werden. Der „Marienplatz“ machte 1996 auf 2.500 qm Fläche mit einem Angebot von 150.000 Titeln allein einen Umsatz von 60 Mio. DM.

Anfang 2001 verfügt Hugendubel über insgesamt 25 Filialen, davon neun in München, drei weitere in Bayern, vier in Frankfurt und Umgebung, fünf in Berlin, drei in den neuen Bundesländern und eine in Zürich. 1999 waren insgesamt 1.000 Beschäftigte auf einer Geschäftsfläche von rund 33.000 qm mit einem Umsatz von 333 Mio. DM tätig.[25] Bei den Kennzahlen „Umsatz je Beschäftigten“ und „Umsatz je qm Geschäftsräume“ lag Hugendubel damals mit 333.000 DM je Beschäftigten und 10.000 DM je qm Geschäftsraum deutlich über dem Branchendurchschnitt, wie ihn der Betriebsvergleich für 1998 ausweist (304.030 DM je Beschäftigter und 8.496 DM je qm Geschäftsraum).[26]

Filialisierung ist selbstverständlich nicht nur ein Thema für die Großen des Buchhandels, sondern auch für die Mittleren und Kleinen. Vorteile der Filialbildung sind u.a. bessere Einkaufskonditionen durch höhere Mengenrabatte, eine bessere Ausnutzung des Lagerbestands, ein flexiblerer Mitarbeitereinsatz. Selbstverständlich findet die Filialisierung der mittleren und kleineren Betriebe im lokalen oder regionalen Rahmen statt, während die großen Unternehmen zwar weiterhin mit regionalen Schwerpunkten, aber doch bundesweit agieren (S1, S2, S3, S5, Z1). Letzteres führt im Übrigen zu Rückwirkungen auf die mittleren Barsortimente. Wenn diese nicht Gefahr laufen wollen, bei den großen Filialisten nicht mehr zum Zuge zu kommen, müssen sie ihr Aktionsfeld auf das ganze Bundesgebiet ausdehnen und so mit den beiden großen Barsortimenten gleichziehen. Das in Süddeutschland (Bietigheim-Bissingen) angesiedelte Barsortiment Umbreit vollzieht diesen Schritt gerade durch eine Kooperation mit dem Barsortiment Wehling in Bielefeld.[27]

Zurück zu Hugendubel, das nicht nur für Großflächen und breites Sortiment steht, sondern auch am anderen Ende der Betriebstypen mit *Kleinpreisläden* und *Buchdiscounter* aktiv geworden ist. 1994 wurde mit Weltbild, einem der erfolgreichsten Verlage und Versandbuchhandlungen der letzten Jahre mit einem Umsatz im Geschäftsjahr 1999/2000 von einer Mrd. DM (Vb1), eine Kooperation über ein Filialkonzept „Weltbild plus“ geschlossen, bei der Hugendubel mit 50 Prozent beteiligt ist. Die Läden, in erster Linie in Klein- und Mittelstädten angesiedelt, verfügen in der

---

25 Diese Angaben nach *Hugendubel*: Innovativ sein. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)14, S. 7-10; vgl. außerdem *o.A.*: Hugendubel will wieder Nummer eins im deutschen Buchhandel sein. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.5.1997, S. 26.

26 Die beiden Leistungswerte von Hugendubel entsprechen im Übrigen fast exakt denjenigen, die der Kölner Betriebsvergleich für Buchhandlungen mit mehr als 50 Beschäftigten ausweist. Es sind dies für den Umsatz je Beschäftigte 332.845 DM und für den Umsatz je qm Geschäftsraum 10.793 DM. Für die Zahlen aus dem Kölner Betriebsvergleich vgl. *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2000, S. 42.

27 *Bez*: Bewegung im Markt. Buchmarkt 35(2000)2.

Regel nicht über mehr als 150 bis 200 qm Geschäftsfläche und ein begrenztes Buchsortiment von 3.000 bis 7.000 Buchtitel. Das typische Besorgungsgeschäft bei Verlagen und Barsortimenten wird nicht angeboten. Nachlieferungen kommen nur aus dem Zentrallager von Hugendubel in Frankfurt und Weltbild in Augsburg. Neben preisgebundenen Büchern setzt sich das Sortiment zu einem beträchtlichen Anteil aus Titeln aus dem modernen Antiquariat zusammen. Bücher machen in etwa 70 Prozent des gesamten Sortiments aus. Daneben werden Videos, CDs und Kassetten angeboten. Monatlich wird ein gedruckter Katalog aufgelegt und gleichzeitig rund ein Viertel des Sortiments ausgetauscht. Im Sommer 2000 gab es bereits 130 Filialen in Deutschland und weitere 30 Läden in Österreich und der Schweiz, ohne dass damit ein Ende des weiteren Ausbaus absehbar wäre.

Mit dieser breit angelegten Differenzierungsstrategie der Betriebstypen versucht Hugendubel den Markt der Buchkäufer möglichst vollständig auszuschöpfen. Das *Internet* als eine Möglichkeit, ein weiteres Kundenpotenzial gesondert anzusprechen, wird dabei ebenfalls in Betracht gezogen. Aber: „Wir sehen das Internet nicht als Vehikel, um die Welt zu erobern“, so Heinrich Hugendubel im Interview mit dem Börsenblatt.[28] Für Hugendubel eröffnet das Internet eine Chance, mehr Dienstleistung für die Kunden und einen weiteren Kanal für den Vertrieb zu eröffnen. Allerdings sei, neben den stationären Läden, derzeit das *Telefon* der wichtigste zusätzliche Vertriebskanal und nicht das Internet. Und da man festgestellt habe, so Heinrich Hugendubel im Interview weiter, dass hier die größten Engpässe bestehen – die Läden waren telefonisch schlecht zu erreichen und das Personal wurde durch Telefonkontakte von seiner Tätigkeit im Laden abgelenkt –, wurde im November 1999 ein Service-Center in Betrieb genommen, dessen erste Stufe ein Call-Center ist.

Mit Stand September 2000 waren alle Münchner Filialen an das *Call-Center* angeschlossen, Frankfurt sollte unmittelbar folgen und die anderen Filialen im Bundesgebiet im Laufe der nächsten Monate. Im September 2000 arbeiteten 35 Beschäftigte im Call-Center, überwiegend gut ausgebildete Buchhändlerinnen und Buchhändler, die, um den Kontakt zum Ladengeschäft nicht zu verlieren, immer wieder für einige Zeit in eine Filiale wechseln. Die Abwicklung des Call-Center über eine Fremdfirma wurde wegen mangelnder Fachqualifikation schnell verworfen, eine Erfahrung, die auch an anderer Stelle gemacht wurde (S3, O2). Von den täglich eingehenden 700 bis 1.500 Anrufen, bei einer 12-stündigen Erreichbarkeit zwischen 8 Uhr und 20 Uhr, kommt es bei rund einem Drittel zu Bestellungen. Von einer solchen „Umwandlungsrate“ können Internet-Buchhändler nur träumen! Das Call- bzw. Service-Center kann als eine eigene Filiale angesehen werden, wobei man bestrebt ist, die anrufenden Kunden auch in die stationären Läden zu lenken. Natürlich werden auf Wunsch der Kunden gegen eine Versandkostenpauschale von 5 DM Bestellungen auch versendet. Der durchschnittliche Bestellwert im Call-Center sei höher als im Ladenge-

---

[28] *Hugendubel*: Innovativ sein. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)14, S. 7-10 (9).

schäft. Insgesamt wird mit der im Call-Center entwickelten EDV- und Logistikinfrastruktur die Basis gelegt für eine Erweiterung der Vertriebskanäle ab 2001 auch ins Internet, so eine Ankündigung im September 2000. Im März 2001 beschränkte sich die Hugendubel-Seite im Internet noch auf einen Verweis auf die Telefonnummer des Call-Center (vgl. Abb. 2-2).

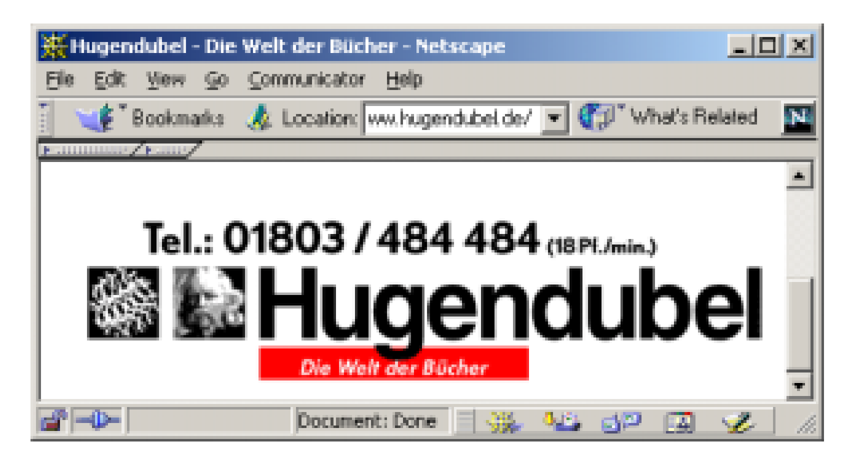


Abb. 2-2: Hugendubel im Internet (März 2001)

2.6 Strategien für die kleinen und mittleren Buchhandlungen – Beispiel LG Buch

Wenn die Großen immer größer werden und damit ihre Einkaufsmacht gegenüber den Verlagen und ihre vertriebliche Präsenz gegenüber den Kunden deutlich ausweiten können, wo bleibt dann noch der Raum für die vielen mittleren und kleinen Buchhandlungen? Dass der Konzentrationsprozess in der Buchbranche noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in den anderen Einzelhandelsbranchen, hat nicht nur mit der Buchpreisbindung zu tun, sondern auch mit der besonderen Branchenorganisation des Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Dieser umfasst, relativ einmalig, sowohl die Produktionsstufe, die Verlage, als auch den Zwischenhandel, die Verlagsauslieferer, Grossisten und Barsortimente, wie auch den Einzelhandel, die Sortimentsbuchhandlungen. In Branchengrundsätzen, wie z.B. der „Verkehrsordnung“ oder den „Verhaltensgrundsätzen“[29] verpflichten sich die Mitglieder des Börsenvereins darauf, das „breitgefächerte Angebot von Literatur an jedermann und an möglichst vielen Orten“ zu fördern, einen Verdrängungswettbewerb zu vermeiden und eine Vielfalt von Firmen auf allen Stufen des Buchhandels zu sichern. Die Gewährleistung von Buchlieferungen durch die Barsortimente „über Nacht“ an jede, auch

[29] Abgedruckt etwa in *Paulerberg* (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Würzburg: 1998.

die kleinste und entfernteste Buchhandlung oder die Gleichheit des Grundrabatts bei Bestellungen beim Barsortiment und beim Verlag sind Elemente dieser Branchengrundsätze, die explizit dem Schutz der kleinen und mittleren Betriebe dienen.

Doch die Stimmung, gerade beim Sortiment, ist nicht so gut, wie die Grundsätze es nahe legen. In einer 1999 durchgeführten Mitgliederumfrage des Börsenvereins schätzten mehr als die Hälfte der befragten Sortimente (54 Prozent) ihre Chance, in Zukunft als Unternehmen bestehen zu können, eher negativ ein. Bei den Verlagen waren dies nur 35 Prozent, im Zwischenbuchhandel nur 30 Prozent. Und auch was die Vertretung ihrer Interessen innerhalb des Börsenvereins angeht, ist das Sortiment deutlich unzufriedener als die Verlage. 73 Prozent der befragten Verlage waren mit ihrer Interessenvertretung innerhalb des Börsenvereins eher zufrieden, aber nur 49 Prozent des Sortiments und nur 44 Prozent des Zwischenbuchhandels.[30]

Wie reagieren die kleinen und mittleren Buchhandlungen auf diese als Bedrohung empfundene Situation? Die einen versuchen selbst eine Strategie des Größenwachstums einzuschlagen – auch Hugendubel hatte einmal klein angefangen. Filialisierung im lokalen und regionalen Raum ist eine weitere Strategie, die immer mehr Bucheinzelhändler, auch die kleinen und mittleren, verfolgen (S1, S2, S5). Mit dem Internet versuchen viele, neue Märkte zu erschließen und die alten Kunden auf neuen Wegen zu binden. Weitere Strategien, die im Folgenden behandelt werden soll, sind eigenständige Organisationsstrukturen und überbetriebliche Kooperationen.

1982 wurde der Arbeitskreis kleiner und mittlerer Sortimente (AKS) innerhalb des Börsenvereins als eigenständiges Gremium zum Erfahrungsaustausch und zur Interessenvertretung der kleinen und mittleren Buchhandlungen gegründet. Aus den Diskussionen des AKS entstand die Leistungsgemeinschaft Buch (LG Buch) als eigenständige, genossenschaftlich organisierte überbetriebliche Kooperationsform. Diese soll im Folgenden, als ein Beispiel für Unternehmenskooperationen im Buchhandel, näher beschrieben werden.[31]

1990 wurde die LG Buch in der Form einer Genossenschaft gegründet. Ihre Zwecke sind die wirtschaftliche Förderung und Betreuung der Mitglieder mit dem Ziel, einen Beitrag zur Kostensenkung, Umsatzsteigerung und Einkaufsoptimierung zu leisten. Die Entwicklung der Genossenschaft lässt sich der Tabelle 2-5 entnehmen. Damit liegt der Gesamtumsatz der der LG Buch angeschlossenen Buchhandlungen in einer ähnlichen Größenordnung wie derjenige des Branchenprimus Hugendubel.

---

[30] *Schwietert*: Börsenverein: Mitgliederumfrage 1999. Teil 1: Meinungsbild der Mitglieder. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999).

[31] Die Angaben zur LG Buch beruhen, soweit nicht anders angegeben, auf dem Interview mit Bernd Ruffler, Geschäftsführender Vorstand der LG Buch am 19.9.2000. Weitere Quellen sind *Böhler*: Kooperationsstrategien im Sortimentsbuchhandel, dargestellt am Beispiel der LG Buch. Worms: 2000 sowie *Hardt*: Salz in der Suppe: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)62, S. 7-8.

Tabelle 2-5: Entwicklung der LG Buch von 1990 bis 2000[32]

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Mitglieder	51	108	152	164	190	192	196
Außenumsatz in Mio. DM	k.A.	120	170	200	260	265	275
Partnerverlage	0	1	1	4	13	20	27

Die bei Austritt wieder zurückzahlbare Genossenschaftseinlage beträgt mindestens 1.000 DM. Das dagegen nicht zurückzahlbare Eintrittsgeld betrug anfänglich 200 DM und wurde kontinuierlich bis auf 5.000 DM, ab dem 1.1.2001, angehoben. Außerdem ist ein Verwaltungskostenbeitrag für die Führung der Geschäftsstelle von jährlich 720 DM zu entrichten. Je nach Geschäftserfolg der Genossenschaft wird eine jährliche Rückvergütung an die Mitglieder ausgezahlt. In den letzten Jahren waren dies 10 Prozent der gezeichneten Genossenschaftsanteile. Die Leistungen der LG Buch für ihre Mitglieder beinhalten u.a.:

- einen strukturierten Informationsaustausch in Form eines wöchentlichen „Fax-Briefs", in dem sowohl allgemein interessierende Neuigkeiten aus der Branche verbreitet werden, der aber auch zum Informationsaustausch innerhalb der Mitglieder, z.B. für Personalsuche, Suche nach Partnern für Werbeaktionen etc., genutzt werden kann;
- die Durchführung von (kostenpflichtigen) Seminaren für die Mitglieder der Genossenschaft mit Themen wie Verkaufsschulung, Finanzbuchhaltung, Schaufensterpräsentation etc.;
- Gemeinschaftseinkauf für Büroartikel und den „Non-Book"-Bereich;
- verbesserte Einkaufskonditionen – aber kein Zentraleinkauf – für die angeschlossenen Buchhändler bei 27 Partner-Verlagen (Stand: 2000).

Zur Zeit baut die LG Buch eine Dachmarke „Scala" auf. 1997 begann man mit der Scala-Idee in Form eines den Buchhandlungen auf freiwilliger Basis angebotenen einheitlich gestalteten „Scala-Verkaufsregal", das monatlich thematisch neu ausgestattet wird. Im Mai 2000 wurde von der Mitgliederversammlung der LG Buch beschlossen, darüber hinaus Scala zu einer Dachmarke aller angeschlossenen Buchhandlungen zu entwickeln und mit einer bundesweiten Werbekampagne zu begleiten. „Scala-Buchhandlungen" müssen dabei bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen, die an „einfache" LG-Buch-Mitglieder nicht gestellt werden. Diese Qualitätsanforderungen (siehe http://www.scalabuch.de/index-standards.htm, Abruf am 3.11.2000) enthalten u.a. die Verpflichtung, EC- und Kreditkarten als Zahlungsmittel zu akzeptieren, Bestellungen auch über Fax und E-Mail entgegen zu nehmen, einen umfassenden Bestell- und Rechercheservice zu bieten und regelmäßig an Schulungen teilzunehmen.
Im Jahr 2000 waren über 60 Buchhandlungen dem Scala-Verbund beigetreten. Für die Teilnahme an Scala entstehen keine weiteren Kosten, es müssen aber die 12 Qualitätsanforderungen erfüllt werden. „Scala Gold" beinhaltet darüber hinaus die Teilnahme an den monatlich wechselnden Werbeaktionen und kostet dann 199 DM.

Aus der Sicht der führenden Persönlichkeiten der LG Buch steht die Verbesserung des betriebswirtschaftlichen und strategischen Handelns insbesondere im Verkaufs- und Marketingbereich im Vordergrund. Die LG Buch sei mehr als eine Einkaufsgenossenschaft, die den angeschlossenen Buchhandlungen bessere Konditionen bei einer Reihe von Verlagen garantiere. Die Einkaufskonditionen seien nicht alles, eine gezielte Sortiments- und Lagerpolitik, eine kundenorientierte Positionierung im lokalen Umfeld seien mindestens genauso wichtig.

[32] *Böhler*: Kooperationsstrategien im Sortimentsbuchhandel, dargestellt am Beispiel der LG Buch. Worms: 2000, S. 55; der Wert für das Jahr 2000 bezieht sich auf den Stand August 2000.

Zentraleinkauf und *Zentrallager* seien, wie uns im Interview vermittelt wurde, unter den gegebenen Rahmenbedingungen (Rabattgestaltung und Buchpreisbindung) für die LG Buch kein Thema. Angenommen man könne über einen Zentraleinkauf einen Verlagsrabatt von 45 Prozent erhalten, dann reiche diese Rabatterhöhung im Vergleich zu den heute schon erreichbaren Konditionen (vgl. Abschnitt 2.4) nicht aus, um die Kosten eines Zentrallagers, des Lagerrisikos und der Logistikkosten zu dekken. Zu bedenken sei auch, dass die Partner-Verlage heute schon, bei individueller Bestellung über den einzelnen Buchhändler, Rabatte bis zu 45 Prozent gewährten. Diese Verlage bieten in etwa 25.000 bis 50.000 Titel an. Die zur LG-Buch gehörenden Buchhandlungen decken darüber in etwa 18 Prozent ihres Bücherbedarfs ab. Sollte die Rabattstruktur in Zukunft aber weiter gespreizt werden, z.B. durch Absenkung des Grundrabatts bei kleinen Mengen (unter 30 Prozent), dann müsste die Frage des Zentraleinkaufs und des Zentrallagers neu diskutiert werden.

Aus *Sicht der Mitglieder* der LG-Buch stehen allerdings, nach einer Umfrage unter den Mitgliedern, die Böhler im Frühjahr 2000 durchgeführt hat, die Bezugskonditionen an erster Stelle des Leistungsspektrums. Auf die Frage „In welchen Bereichen erwarten Sie Unterstützung von der LG Buch?“ lag die Antwort „Einkaufsgemeinschaft (Konditionen)“ mit 96 Prozent weit an der Spitze. Es folgten mit 85 Prozent Marketing und Werbung, mit 78 Prozent Informationsaustausch und mit 65 Prozent Schulung und Fortbildung. Auf die Frage, welche Leistungen in erster Linie genutzt würden, antworteten 100 Prozent mit der „Einkaufsgemeinschaft“. Es folgten weit abgeschlagen mit 27 Prozent Marketing und Werbung und mit 24 Prozent der gemeinsame Verkauf über die Marke Scala.[33]

Was *Internet-Aktivitäten* angeht, so unterstützt die LG-Buch durch eine Rahmenvereinbarung mit „Buch und Medien Online“ (oder Buchhandel.de vgl. Abschnitt 4.3.1, getragen durch die Buchhändler-Vereinigung in Frankfurt[34]) und einem Servicepartner für die Gestaltung von Web-Seiten den eigenständigen Auftritt der Mitglieder im Internet. Etwa 30 Mitglieder nutzen bisher den Rahmenvertrag. Sowohl die LG-Buch als auch Scala sind mit einem eigenständigen Informationsangebot im World Wide Web vertreten, bieten aber keine eigene Verkaufsplattform an. Überlegungen gehen dahin, eine solche Internet-Verkaufsplattform im Jahr 2001 mit dem Partner-Barsortiment Umbreit unter der Marke Scala zu verwirklichen. Wie schon bei Hugendubel in Abschnitt 2.5 gezeigt werden konnte, ist es also keineswegs so, dass gegenwärtig die gesamte Branche als wichtigstes Projekt den Gang ins Internet verfolgt.

---

[33] Vgl. *Böhler*: Kooperationsstrategien im Sortimentsbuchhandel, dargestellt am Beispiel der LG Buch. Worms: 2000, Anhang 5.

[34] Die Buchhändler-Vereinigung GmbH wurde 1947 als Dienstleistungsunternehmen des Gesamtbuchhandels und als Verlag des Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet. Gesellschafter sind die elf buchhändlerischen Landesverbände.

Im Folgenden eine Kurzbeschreibung weiterer überbetrieblicher Kooperationsformen.
Ein bedeutender Zusammenschluss stellt die *lesen actuell*-Gruppe unter dem Dach von Branion dar. Rund 150 Mitglieder sollen einen Außenumsatz von 500 Mio. DM erwirtschaften. Diese Genossenschaft ist allerdings stärker am mittleren Größensegment des Buchhandels interessiert als am unteren.[35]
Erst im Mai 2000 wurde die Informationsgemeinschaft *eBuch* gegründet, die nicht, wie man vielleicht vermuten könnte, etwas mit elektronischen Büchern zu tun hat. Es ist vielmehr eine Genossenschaft mit 45 Mitgliedern, die über ein Warenwirtschaftssystem verfügen, das mit der Genossenschaftszentrale vernetzt ist. Derzeit ist das hauptsächliche Aktivitätsfeld der Verkauf von titel-, warengruppen- und verlagsbezogenen Umsatzzahlen an die Barsortimente und Verlage. Der gemeinsame besonders rabattierte Einkauf über ein virtuelles Zentrallager ist für die Zukunft vorgesehen, konkrete Pläne existieren allerdings noch nicht. Immerhin scheint der Bündelungseffekt beachtlich. Mehr als 40 Prozent des Umsatzes der eBuch-Buchhändler wird mit zehn Verlagen getätigt.[36]
Eine viel losere Kooperationsform unter Buchhandlungen stellt der koMed-Verbund dar. KoMed wurde 1996 von 11 Geschäftsführern beziehungsweise Inhabern von ketten- und verlagsunabhängigen Fachbuchhandlungen mit medizinischem Schwerpunkt gegründet. Mittlerweile sind zwei weitere Buchhandlungen hinzugekommen. Hauptaktivität von koMed waren bisher zentral durchgeführte Direct-Mailing-Aktionen mittels eines Pools von 250.000 Adressen. KoMed wird derzeit nicht als Marke ausgebaut, auch koMed-spezifische Aktivitäten im Internet sind zunächst nicht geplant. Das hängt auch damit zusammen, dass die meisten der teilnehmenden Buchhandlungen sich nicht auf ein Profil als medizinische Fachbuchhandlung festlegen lassen wollen. Sowohl andere Fachsortimente, oft auch ein allgemeines Sortiment, werden in der Regel ebenfalls geführt. Über einen Zentraleinkauf wird zwar immer wieder nachgedacht, konkrete Schritte wurden aber bisher nicht unternommen. Solange jedenfalls die Buchpreisbindung besteht, wird es vermutlich diesbezüglich keine konkreten Aktivitäten geben.[37]

Einen interessanten Hinweis gibt Thomas Bez in seinem kritischen, historischen Dreiteiler zur „Genossenschaftsbewegung“ im Buchhandel.[38] Die Europäische Kommission habe den deutschen Buchhändlern empfohlen, im Falle der Aufhebung der Buchpreisbindung Einkaufsgenossenschaften zu bilden, um mit Buchkaufhäusern und Buchhandelsketten im Wettbewerb bestehen zu können. Bez ist überhaupt gegen die Aufhebung der Buchpreisbindung, hält den Kompensationsvorschlag der Kommission – aus der Sicht eines Barsortimenters – aber auch nicht für einen guten Vorschlag. Mit vielen historischen Beispielen und prinzipiellen Argumenten belegt er das häufige Scheitern von Bucheinkaufsgenossenschaften. Allerdings diskutiert er den hypothetischen Fall der Buchpreisbindung und mögliche Reaktionen des kleinen und mittleren Sortiments darauf selbst nicht. Dieser Zusammenhang wird aber von Vertretern unternehmensübergreifender Kooperationen und Genossenschaften immer wieder formuliert: unter den derzeitigen Bedingungen erscheint der Zentraleinkauf

---

[35] Zu „lesen actuell“ vgl. das Interview mit Hansgeorg *Helmerich*: Büro actuell: Leistungsangebot für Buchhandlungen. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)31, S. 18.

[36] Zu eBuch vgl. das Interview mit Herby *Thurn*: Ehrgeizige Ziele. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)70, S. 16-17.

[37] Bei koMed beziehen wir uns auf unser Interview mit koMed-Initiator Host Althaus am 28.9.2000 sowie auf *Fuhrmann*: Gebündelte Individualität. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)15.

[38] *Bez*: Genossenschaft: Flop oder Chance? Teil 1 bis 3. Buchmarkt 34(1999)1-3.

nicht interessant, unter den geänderten Bedingungen einer Aufhebung der Buchpreisbindung müsste er ernsthaft erwogen werden. Ob es dann so kommen wird, lässt sich heute natürlich nicht sagen, aber mit dem genossenschaftlichen Zusammenschluss heute – nicht nur zu Zwecken des rentableren Einkaufs – fühlt man sich für den Fall der Fälle besser vorbereitet.

2.7 Technische Entwicklungen

Für technische, insbesondere EDV-technische Innovationen war der Buchhandel bisher eher nicht prädestiniert. Was sich an Prozessinnovationen in der Branche bisher etabliert hat, man denke z.B. an die elektronische Bestellabwicklung, die elektronischen Bestellkataloge oder auch Warenwirtschaftssysteme, ging seit den 80er Jahren eher von den Barsortimenten aus. Für Produktinnovationen sind in erster Linie die Verlage zuständig. Den ganzen Reigen der „neuen Medienprodukte“, von der Schallplatte in den 60er, über Video, Bildplatte in den 70er und 80er Jahren bis zu Software, CD-ROM und elektronischen Büchern in den 90er Jahren, hat der Buchhandel in sein Sortiment zu integrieren versucht. Meist nicht mit einem anhaltenden Erfolg. Klar ist, dass der Buchhandel von den Prozess- wie Produktinnovationen in der einen oder anderen Form immer betroffen ist. In Kapitel 5 gehen wir auf einige aktuelle produktions-, distributions- und rezeptionsorientierte Innovationen, wie „books on demand“, elektronische Bücher, Online-Buchläden für elektronische Bücher und so genannte Wissensportale, näher ein. An dieser Stelle soll eher ein Rückblick auf einige technologieorientierte Innovationen der Buchbranche der letzten Jahre gegeben werden. Wir behandeln in aller Kürze das elektronischen Publizieren, insbesondere CD-ROM-Publikationen, den Softwarevertrieb im Buchhandel und die neutrale Dokumentauszeichnung und Datenhaltung.
Mit dem Online-Buchhandel haben die technologieorientierten Innovationen den Buchhandel und seine distributive auf den Endkonsumenten gerichtete Funktion erreicht. Dabei waren es sowohl Buchhändler selbst, insbesondere aber auch branchenfremde, EDV-orientierte Newcomer-Unternehmen, von denen diese Welle technischer Innovationen ausging, und nicht die bisher führenden Innovatoren, der Zwischenbuchhandel und die Verlage. Wenn die These stimmt, dass die innovativen, am technischen Fortschritt orientierten Unternehmen auch die erfolg- und einflussreichen sind, dann könnte man vermuten, dass sich am Kräftegleichgewicht der Branche etwas ändern wird.

2.7.1 Elektronische Publikationen und CD-ROM-Produkte

Während es einem Mitte der 80er Jahre noch passieren konnte, von einzelnen Verlagsvertretern entweder als Phantast ausgelacht oder als Provokateur fast verprügelt zu werden, wenn man nur das Thema „elektronisches Publizieren“ auf die Tagesordnung des Branchendiskurses setzen wollte, wandelte sich das Bild Anfang der 90er Jahre deutlich.[39] Mit dem elektronischen Publizieren war damals sowohl die Vorstellung einer Prozess- als auch einer Produktinnovation verbunden. Ausgehend vom elektronischen Manuskript des Autors wollte man eine integrierte elektronische Publikationskette bis zum Endprodukt bzw. zum Endkonsumenten, dem Leser, etablieren. Hauptexperimentierfeld war der Bereich des wissenschaftlichen Publizierens und der Fachinformation. Angestrebt wurde eine Beschleunigung und Rationalisierung des Publikationsprozesses und verbesserte Nutzungsformen für den Konsumenten. Schnelle elektronische Dokumentlieferung („document delivery“), Volltextdatenbanken, auch schon das „printing“ oder „publishing on demand“ (PoD) und die CD-ROM waren die dominierenden Konzepte. Für den Buchhandel bot sich insbesondere die CD-ROM als konkret handelbares Gut an.

Im Börsenverein wurde 1992 der Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) gegründet, der als einer der aktivsten und erfolgreichsten des Börsenvereins gilt und heute über 500 Mitglieder umfasst. Die anfängliche Euphorie wurde durch einige EU-geförderte Marktstudien gestützt. So prophezeite die damals viel beachtete Studie von Consulting Trust, dass im Jahr 2000 das Marktpotenzial für Elektronische Publikationen im Buchbereich bei acht bis 18 Prozent läge.[40] Bei einem Buchumsatz von insgesamt 16 Mrd. DM 1999 wären dies in etwa 1,3 bis 2,9 Mrd. Umsatz mit elektronischen Publikationen. Diese Größenordnung wurde, obwohl keine genauen Daten vorliegen, mit einiger Sicherheit nicht annähernd erreicht.[41]

Auch eine Fortschreibung der Consulting Trust-Studie 1996 („El-Pub 2“, diesmal unter Federführung von Andersen Consulting) prophezeite für die Jahrtausendwende, dass „Electronic Publishing“ eine Notwendigkeit für das Überleben vieler Verleger sei. In einem „Boom-Szenario“ und einem „vorsichtigen Szenario“ werden für 2002 der Anteil des „EP-Marktes“ am Buchmarkt für Europa insgesamt auf sechs bis acht Prozent bzw. drei bis fünf Prozent geschätzt. Im Bereich wissenschaftlicher und berufsbezogener Bücher und -zeitschriften aus den Naturwissenschaften, der Technik

[39] Für eine Einschätzung der damaligen Diskussion zum elektronischen Publizieren vgl. *Riehm u.a.*: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Heidelberg u.a. 1992.

[40] *Consulting Trust*: Neue Geschäftsmöglichkeiten für Verlage im Markt für Informationsdienstleistungen. Luxemburg: 1993, S. 13.

[41] Der Anteil der Umsätze mit audiovisuellen Medien und mit „übrigen Waren“ lag 1998 im Sortiment bei zwölf Prozent, was einem absoluten Wert von 1,3 Mrd. DM entspräche. Der Anteil der elektronischen Publikationen daran ist nur schwer zu schätzen, beträgt aber vermutlich weniger als 50 Prozent. Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen. Ausgabe 2000. Frankfurt: 2000, S. 31 und 42.

und der Medizin[42] könnte der Anteil elektronischer Publikationen bei 16 bis 20 Prozent bzw. 12 bis 15 Prozent liegen.[43] Aus heutiger Sicht scheinen diese Zahlen ebenfalls deutlich überhöht. 1997 schreibt dann der Börsenverein in einer Studie zum „Zukunftsmarkt: Elektronische Publikationen", dass „sich auf Seiten der Verlage spätestens seit Mitte 1996 eine deutliche Korrektur der Umsatzerwartungen nach unten ergeben hat".[44]

Insbesondere das Geschäft mit CD-ROM-Produkten, das in der Zeit vor der Durchsetzung des World Wide Web hauptsächlicher Träger elektronischer Publikationen sein sollte, hatte sich als schwieriger erwiesen als ursprünglich vermutet. Der Buchhandel als hauptsächlicher Vertriebspartner ist oft nicht geeignet für den Vertrieb dieser doch relativ erklärungsbedürftigen Produkte (S2, V1, V2). Das notwendige technische Wissen für Installation und Nutzung der CD-ROM und für Hilfestellungen bei auftretenden Nutzungsproblemen ist im Buchhandel nur selten vorhanden. Die Verlage bedienen sich deshalb teilweise anderer Vertriebswege, wie Werbeversandaktionen oder Software- und Computerläden.[45] Viele verlegerische CD-ROM-Produkte werden erfolgreicher zusammen mit Büchern verkauft als selbständig (V1, V2). Das gedruckte Buch scheint auch in diesen Fällen immer noch das Basisprodukt zu sein, die CD-ROM im besten Fall das „Sahnehäubchen".

2.7.2 Softwarevertrieb im Buchhandel

Auch der Vertrieb von Software über den Buchhandel hat nicht die Erwartungen erfüllt, die Mitte der 90er Jahre in ihn gesetzt wurden. Mit Software ist hier nicht in erster Linie die CD-ROM mit elektronisch aufbereiteten verlegerischen Inhalten gemeint, sondern Anwendungssoftware für den PC. Mit PC- und Software-Handbüchern war der Buchhandel schon ganz gut im Geschäft, warum sollte er diesem Kundenstamm nicht auch die Software selbst verkaufen?

Die bereits erwähnte Börsenvereinsstudie von 1997 hatte in erster Linie zum Ziel, das Marktpotenzial für Buchhandlungen im Vertrieb von Software auszuloten. Aus einer festgestellten schlechten Potenzialausschöpfung im Sortiment für den Vertrieb von Software wurde auf die guten Vertriebschancen geschlossen. Im Großen und Ganzen konnten sie jedoch im Buchhandel bisher nicht realisiert werden. Bei Hu-

[42] Damit sind die wissenschaftlichen und Fachverlage aus dem Bereich „science, technology and medicine" gemeint, die sogenannten STM-Verlage.

[43] *Baubin* (Hrsg.): Electronic Publishing. Luxemburg: 1996, S. 21, 173.

[44] *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*: Zukunftsmarkt: Elektronische Publikationen. Frankfurt am Main: 1997, S. VIII.

[45] Nach einer Erhebung des Instituts für Information Economics (Hattingen) wurden 1999 im Markt für elektronische Geschäftsinformationen CD-ROM- und DVD-Produkte im Wert von 506,9 Millionen DM umgesetzt, ein deutlicher Verweis darauf, dass nur ein kleiner Teil dieser Umsätze im Buchhandel anfallen. Vgl. o.A.: Wachstumsträger Internet. Password Nr. 5, 2000, S.4-10 (6).

gendubel etwa hatte man Mitte der 90er Jahre die Vorstellung, dass der Anteil des Umsatzes mit Büchern in einigen Jahren nur noch 50 bis 60 Prozent ausmachen, der Umsatz mit Computersoftware aber bei 15 bis 20 Prozent liegen könne.[46] Heute umfasst der „Non-Book"-Bereich (inkl. CD, Video, Hörbücher, Software, aber auch Geschenkartikel) bei Hugendubel insgesamt 15 Prozent. Der Branchendurchschnitt für den Umsatzanteil mit „Non-Books" im stationären Buchhandel – nach den Zahlen des Kölner Betriebsvergleichs – ist in den letzten 10 Jahren im wesentlichen konstant geblieben. Er betrug 1988 in der Kategorie „alle übrigen Waren" 11 Prozent und 1998 in den Kategorien „audiovisuelle Medien" und „übrige Waren" 12 Prozent.[47]

2.7.3 Dokumentauszeichnung und Datenhaltung

Erstaunlich ist es schon, um noch einen letzten Aspekt des elektronischen Publizierens anzusprechen, dass nach mehr als einem Jahrzehnt Diskussion über die Bedeutung der Verlagssubstanzen oder des „Content", wie man heute sagt, für die Mehrfachverwertung (heute Content-Syndication), das Bewusstsein über strukturierte Datenauszeichnung und gesicherte Datenhaltung in den Verlagen immer noch nur schwach ausgeprägt ist.[48] Deutliche Fortschritte wurden bei den wissenschaftlichen und Fachzeitschriften erreicht. Keiner der großen, international ausgerichteten wissenschaftlichen Verlage von Zeitschriften stellt diese nicht gleichzeitig, auf Basis einer strukturierten Datenhaltung (SGML), elektronisch im Internet zur Verfügung. Aber bei der großen Masse der Verlage, auch bei den Fach- und Wissenschaftsverlagen und ihren Büchern, sind die Verhältnisse mehr oder weniger ungenügend (V1, V2, T1, T3). Nur ein Beispiel soll berichtet werden. Aus einer 30-bändigen Gesamtausgabe aus den 80er und 90er Jahren eines populären deutschen Autors wollte man eine elektronische Version auf CD-ROM und für das Internet erstellen, nur waren die Satzdaten in der Druckerei zwischenzeitlich gelöscht worden, weil das Satzsystem durch ein anderes abgelöst worden war (T5). Vielleicht ein Prozent der Verlage könne auf eine für die Mehrfachverwertung geeignete Datenhaltung zurückgreifen (T3).

[46] *o.A.:* Hugendubel sieht den Buchhandel auf dem Weg zum Medienhaus. FAZ 8.10.1994, S. 17; *Hugendubel*: Der Kampf ist hart. Der Spiegel Nr. 49, 4.12.1995, S. 208.

[47] *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1989/1999, S. 66, 2000, S. 42. Zur Kundenakzeptanz von „Non-Books" im Buchhandel vgl. *Schroth*: Kundenbefragung: Non-Books im Sortiment. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)76, S. 6-9, 166(1999)77, S. 6-9.

[48] Vgl. zum Konzept und zur Diskussion des „medienneutralen Publizierens" und der „strukturierten Auszeichnung" nach SGML *Riehm u.a.*: Elektronisches Publizieren. Heidelberg u.a.: 1992, insbesondere Kapitel 3.

2.8 Buchpreisbindung – die Meinung der Experten

Zum Ende des Jahrs 2000 sieht es so aus, als hätten sich die großen Turbulenzen der letzten Jahre um die drohende Abschaffung der Buchpreisbindung gelegt. Im Wesentlichen konnte der alte Zustand sowohl im Inland als auch im grenzüberschreitenden Verkehr mit Österreich und der Schweiz gegen die Bestrebungen der EU-Kommission zur Abschaffung der (grenzüberschreitenden) Preisbindung verteidigt werden. Auch die Angriffe auf die Buchpreisbindung aus dem eigenen Lager – man denke an den Versuch des österreichischen Buchkonzerns Libro im Sommer 2000, über seinen Internet-Buchladen lion.cc Bestseller unterhalb des festgesetzten Ladenpreises anzubieten – konnten abgewehrt werden. Die deutsche Branche steht einheitlich und fest hinter dem Börsenverein, der eine erfolgreiche Kampagne zur Verteidigung der Buchpreisbindung geführt hat.

Trotzdem gibt es Stimmen, auch innerhalb der Branche, die mehr oder weniger offen „Auswüchse“ des Preisbindungssystems kritisieren. Ein Blick in die Geschichte des Buchhandels lehrt, dass es diese Auseinandersetzung um die Buchpreisbindung nicht zum ersten Mal gibt, man denke, um nur ein Beispiel zu nennen, an den „Bücher-Streit“ von 1903, der nicht nach dem „Buch“ so heißt, sondern nach dem Namen des Nationalökonomen, Kartellfachmanns und späteren Rektors der Universität Leipzig Karl Bücher so genannt wurde. Er griff das Buchhandelskartell mit dem 1888 eingeführten System der festen Ladenpreise heftig an und forderte eine Aufhebung der Rabattbeschränkungen beim Ladenpreis, einen Ausbau des Direktvertriebs, eine Verminderung der Zahl der Buchhandelsfirmen und eine Dekartellisierung des Börsenvereins.[49]

In den von uns geführten Gesprächen wurde immer wieder deutlich, wie zentral die Buchpreisbindung für die gegenwärtigen wirtschaftlichen Strukturen der Branche ist, und entsprechend verteidigt wird, wie sie aber auch als ein Schutzzaun sogar als eine Innovationsbremse angesehen wird, als Bedingung für ein Treibhausmilieu, in dem Bücher um der Bücher willen und nicht wegen des Marktes und der Leser produziert werden.

Diese kritischen Äußerungen (S4, Vb2, Z1) richten sich z.B. gegen eine (vermeintliche) Überproduktion von Titeln, insbesondere wenn die wirtschaftlichen Grundlagen nicht stimmten. So wurde z.B. vorgebracht, dass eine Reduktion der Titel im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VlB) von 800.000 auf 600.000 bestimmt kein großer kultureller Verlust, aber ein großer betriebswirtschaftlicher Gewinn sei. Man könne doch nicht, so eine weitere Stimmte, aus lauter kultureller Beflissenheit nur Verluste produzieren. Dem wurde allerdings auch entgegengehalten, dass innerhalb der Preis-

---

[49] Vgl. etwa *Altenhein*: Theorien des Buchhandels. Buchhandelsgeschichte (1997)4, S. B165-B171 (B167f); *Wittmann*: Geschichte des deutschen Buchhandels. München: 1991, S. 272f.

bindung vielleicht viel „Schrott“ produziert würde, aber man sich kaum darauf einigen könne, was als „Schrott“ im Einzelnen zu bezeichnen sei.
Im Bezug auf den verbreitenden Buchhandel wurde vorgebracht, dass die Preisbindung geradezu „Schlafzimmer- und Hinterhausbuchhandlungen“ stimuliere. Die Preisbindung und die darauf abgestimmte Branchenstruktur habe teilweise den Eindruck im Buchhandel entstehen lassen, dass er der exklusive Vertriebspartner der Verlage sei, ohne dass es dafür noch einer besonderen Anstrengung bedürfe.
In unseren Experteninterviews hatten wir ein Frageprogramm mit einigen wenigen standardisierten Fragen integriert, darunter drei Fragen zum Komplex Buchpreisbindung (vgl. Abschnitt 1.2 und den Fragebogen mit Grundauszählung im Anhang 9.2). Danach stellt sich das Meinungsspektrum der von uns befragten Experten wie folgt dar. Es wird wenig überraschen, dass die meisten der insgesamt 23 Befragten der Aussage zustimmten, dass die Buchpreisbindung das breite Buchsortiment und die ausgezeichnete vertriebliche Buchhandelsinfrastruktur in Deutschland ermögliche und sichere (vgl. Tabelle 2-6). 16 (76 Prozent) stimmten dieser Aussage zu. Es ist eher verwunderlich, dass zwei hierzu keine Meinung äußerten und fünf (24 Prozent) diese Aussage sogar ablehnten. Die Ablehner streuen allerdings über die unterschiedlichen Gruppen. Es gehören dazu sowohl zwei Online-Buchhandlungen (von fünf), ein Vertreter aus der Technikgruppe (von sechs), ein Verlag (von zwei) und einer aus der Gruppe der Wissenschaftler (ebenfalls von zwei).

Tabelle 2-6: Bedeutung der Buchpreisbindung?

Ohne die Buchpreisbindung könnte das bekanntermaßen breite Buchsortiment und die ausgezeichnete vertrieblich Buchhandelsinfrastruktur in Deutschland nicht aufrecht erhalten werden.	**absolut**	**in Prozent**
ja	16	76
nein	5	24
keine Antwort	2	-
Summe	23	100

Überraschend ist das Meinungsbild auf die zweite Frage nach dem Bestand der Buchpreisbindung (vgl. Tabelle 2-7). 14 (74 Prozent) glaubten, ganz unabhängig davon, was sie selbst für richtig und wünschenswert halten, dass es die Preisbindung in fünf Jahren nicht mehr geben wird. Nur fünf (26 Prozent) meinten, dass die Buchpreisbindung auch in fünf Jahren noch Bestand haben wird, und vier äußerten keine Meinung zu dieser Frage. Auch hier kamen die Ja- wie die Nein-Stimmen aus allen Gruppen. Vor dem Hintergrund dieser für die Buchpreisbindung negativen Zukunftseinschätzungen wird deutlich, wie stark die Aktivitäten, Projekte und Überlegungen der letzten Zeit in der Buchbranche von einem Szenario geprägt waren, das den Fall der Preisbindung einkalkuliert. Dazu zählen sicher alle Formen von Zusammenschlüssen, Kooperationen und Genossenschaften und die Überlegungen für einen Zentraleinkauf und ein Zentrallager (O4, S4, S5, Z1, vgl. auch Abschnitt 2.6).

Tabelle 2-7: Hat die Buchpreisbindung bestand?

Die Buchpreisbindung wird es in fünf Jahren nicht mehr geben.	absolut	in Prozent
ja	14	74
nein	5	26
keine Antwort	4	-
Summe	23	100

Die dritte Standardfrage zur Buchpreisbindung bezog sich auf den Zusammenhang von Buchpreisbindung und Online-Buchhandel. Gefragt wurde, ob die Abschaffung der Buchpreisbindung eine wesentliche Erfolgsbedingung für den Online-Buchhandel sei (vgl. Tabelle 2-8). Zehn stimmten der Aussage zu, und zehn lehnten sie ab. Dabei gibt es eindeutige Gruppenpräferenzen: Alle fünf Antworten aus dem stationären Sortiment sahen durch die Abschaffung der Buchpreisbindung einen Vorteil für den Online-Buchhandel. Umgekehrt glaubten dies vier von fünf befragten Online-Buchhandlungen genau nicht. Darin kommt nicht nur eine gehörige Portion Misstrauen des Sortiments gegenüber den Online-Buchhandlungen zum Ausdruck, sondern auch weiterer Klärungsbedarf.

Tabelle 2-8: Online-Buchhandel und Buchpreisbindung[50]

Eine wesentliche Erfolgsbedingung für die Etablierung des Online-Buchhandels ist die Abschaffung der Buchpreisbindung	ja	nein	je nachdem	keine Antwort
alle	10	10	2	1
Online-Buchhandel	1	4	0	0
Sortiment	5	0	0	0
technische Dienstleister	3	3	0	0
Verlage	0	2	0	0
Verbandsvertreter	0	1	1	0
Wissenschaft	1	0	0	1
Zwischenbuchhandel	1	1	1	0

Vielleicht ist es ja tatsächlich so, dass der „Schutzzaun“ Buchpreisbindung auch für den Online-Buchhandel von Vorteil ist. Preisdifferenzierung und Preiskonkurrenz müssen nicht die einzigen Merkmale des Internet-Handels sein. Der Internet-Buchhandel hat ohne Zweifel auch andere Vorteile hervorgebracht, die ihn in der Konkurrenz mit den herkömmlichen Vertriebskonzepten auszeichnen. Dies wird Gegenstand des übernächsten Kapitels sein. Zunächst wenden wir uns der technischen Basis des Online-Buchhandels zu, dem Internet und seinen Nutzerinnen und Nutzern.

[50] Die Tabelle enthält bei den Werten für die einzelnen Gruppen in zwei Fällen Doppelzählungen (vgl. Abschnitt 1.2 und 9.2).

2.9 Zusammenfassung

Die Buchbranche, zu der im Wesentlichen die Verlage, der Zwischenbuchhandel und der Bucheinzelhandel gehören, weist im Vergleich zu anderen Sektoren der Medienwirtschaft und anderen Einzelhandelsbranchen einige Besonderheiten auf. Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen ist durch „Branchenregeln“, der Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsunternehmen durch die Buchpreisbindung gebremst. Begründet wird dies mit der besonderen Funktion der Ware „Buch“ als Kulturgut, für dessen Förderung sich alle verpflichtet haben. Entsprechend ist die Branche nicht, wie meist in anderen Ländern, organisiert nach den Unternehmen einer Wertschöpfungsstufe (die Verlage, die Buchhändler), sondern der Börsenverein des Deutschen Buchhandels definiert sich über das Produkt Buch und schließt alle Unternehmen der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen mit ein.

Dieser gemäßigte Wettbewerb führt zu einigen merklichen Effekten. Bücher werden in großer Vielfalt und in immer größerer Zahl publiziert und angeboten, auch wenn viele davon unter allein wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht zu vertreten sind. Das Netz der Buchhandlungen ist breit über das gesamte Land ausgelegt und die logistischen Infrastrukturen für die schnelle Besorgung von Büchern im internationalen Vergleich vielleicht einmalig. Der Branche geht es, trotz aller Unkenrufe über die Medienkonkurrenz und den Niedergang des Buches und der Lesekultur, nicht schlecht. Allerdings ist die wirtschaftliche Situation vieler, gerade kleiner und mittlerer Buchhandlungen auch nicht befriedigend. Viele leben von der Substanz und einem betriebswirtschaftlich kaum zu rechtfertigenden besonderem Einsatz und Engagement. Das böse Wort vom „Gesinnungsbuchhandel“ macht da schon mal die Runde.

Das Branchengleichgewicht ist jedoch labil: der Wettbewerb ist gebremst, aber nicht außer Kraft gesetzt; der Konsens ist brüchig und muss immer wieder neu gefunden werden. Konflikte brechen immer dann auf, wenn an der Dreistufigkeit der Branche – Verlag, Zwischenbuchhandel, Bucheinzelhandel – in der einen oder anderen Form gerüttelt wird. Im Kern geht es dabei um Handelsmargen, die anders verteilt werden sollen.

Der Buchhandel existiert natürlich nicht außerhalb der allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen. Konzentrationsprozesse sind auch hier zu beobachten, Filialkonzepte greifen um sich, „Marken“ werden etabliert, insgesamt differenzieren sich die Betriebstypen des Buchhandels vom Mega-Buch- und Medienkaufhaus bis zum kleinen Provinz-Buchshop weiter aus. Das sind Entwicklungen, wie sie aus dem Einzelhandel insgesamt auch bekannt sind, die im Buchhandel aber in einer deutlich geringeren Geschwindigkeit ablaufen.

Technologische Innovationen und die „Neuen Medien“ waren für die Buchbranche schon immer ein breit diskutiertes Thema. Tatsächlich wurde der dadurch ausgelöste Strukturwandel oft überschätzt, man denke an das „elektronische Publizieren“ mit z.B. Publikationen auf CD-ROM, wie es in den 90er Jahren diskutiert wurde. Das Aufkommen des Internet-Buchhandels ist eine Innovation, die vor allem von branchenfremden, technologieorientierten Unternehmen in die Branche getragen wurde, wenn auch einzelne Buchhändler dabei eine gewisse Rolle gespielt haben. Damit ist die Vertriebsfunktion der Einzelhandelsstufe zum ersten Mal direkt durch eine technologische Innovation betroffen. Jenseits einer Abschätzung der Erfolgsaussichten des Online-Buchhandels ist offensichtlich, dass dieser ein Potenzial in sich trägt, die etablierten Verfahrensweisen und Gepflogenheiten der Branche in Frage zu stellen und zwar genau an den Stellen, die bisher auch schon in der Branche zu Konflikten geführt hatten. Welche Handelsstufe und Betriebsform darf mit welchen Konditionen wen beliefern? Welche Funktionen werden vom wem übernommen?
Doch auch dies zeigte dieser Branchenüberblick: Das Internet und der Internet-Buchhandel ist eine Herausforderung, aber nicht die größte, um die sich alles drehen würde. Für die einen ist z.B. viel wichtiger, sich im Marketing besser zu profilieren, für andere wird das Telefon als Bestellmedium systematisch ausgebaut. Das Internet steht erst an zweiter oder dritter Stelle. Doch weitgehend einig ist man sich, dass eine wirklich große Herausforderung die Abschaffung der Buchpreisbindung wäre. Gewünscht wird sie von kaum einem aus der Branche, erwartet wird sie jedoch von vielen. Entsprechend versucht man sich auf den Fall der Fälle vorzubereiten. Würde es wirklich so weit kommen, dann wäre mit vermutlich viel dramatischeren Einschnitten in die Branchenstruktur zu rechnen als dies der Internet-Buchhandel jemals bewirken könnte.

3 Entwicklungen bei der Nutzung von Online- und Internet-Diensten

Bücher online einzukaufen (was überwiegend heißt, gedruckte Bücher online zu bestellen) bedeutet, zumindest heute noch, das Internet zu nutzen, was weiterhin heißt: überwiegenderweise den populären Dienst des WWW. Früher konnte man schon über Btx oder in Frankreich über Minitel Bücher online ordern, ein dezenter Hinweis darauf, dass es auch eine Zeit nach dem Internet oder mit einem anderen Internet geben wird. Doch für die gegenwärtige Lage und die nähere Zukunft ist es schlechterdings unausweichlich, einen Blick auf die Entwicklung der Nutzerzahlen und der Nutzungsformen im Internet zu werfen.

„Die Nutzung der modernen Kommunikationstechnologien wird in den kommenden zehn Jahren Branchen mit seit Jahrzehnten vertrauten und festgefügten Strukturen tiefgreifend verändern, insbesondere den gesamten Informations- und Vertriebsbereich.“[51] Mit dieser Feststellung setzen die einleitenden Kommentare zur „Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse“ (ACTA) ein. In der Tat ist das Internet seit seinem kometenhaften Aufstieg, also nach der Popularisierung der WWW-Benutzerschnittstelle mit Hilfe von Browsersoftware, die Hintergrundmatrix für mannigfache Wandlungsprozesse. Obwohl man „WWW“ als Dienst mit „Internet“ als Rechnerverbund und „Online“ als Art, diesen Verbund zu nutzen, nicht gleichsetzen darf, ist die gegenwärtig vorherrschende Plattform doch das „Web“, auch für den Online-Buchhandel.

Ähnlich wie im vorherigen Kapitel die Branche „Buchhandel“ als Kontext für die aktuellen Entwicklungen betrachtet werden musste, kann auch einer kurzen Analyse des Internet nicht ausgewichen werden. Dabei reicht es nicht, einige Rechner- und Nutzerzahlen zusammenzustellen; es ist auch ein Blick auf die Nutzungsmuster und deren Veränderungen zu werfen, denn sie sind die Grundlage für Funktionen und Dienste, die mit dem Online-Buchhandel zu tun haben (und in seinen vielfältigen Varianten im folgenden Kapitel dann beschrieben werden). Nutzung von Online-Büchershops partizipiert an den allgemeineren Nutzungsstrukturen des Internet, z.B. an einem Trend, das Internet nicht nur für Information oder Kommunikation, sondern auch für Transaktionen einzusetzen (also für das Bestellen *und* Bezahlen von digital gelieferten Inhalten).

Die nachfolgende Beschreibung erfolgt auf der Basis der Erhebungen des Instituts für Demoskopie Allensbach, die uns seit dem Beginn der ACTA-Serie im Jahre 1997 bis zum Jahr 2000 vorliegen. Dies bringt den Vorteil eines relativ einheitlichen An-

[51] *Institut für Demoskopie Allensbach*: ACTA 2000 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Allensbach: 2000, S. 7.

satzes mit sich. Erst auf Basis eines solchen einheitlichen Ansatzes und längerer Zeitperioden lassen sich überhaupt Trends oder Trendbrüche erkennen. Dies ist fast unmöglich, wenn man Studien unterschiedlicher Ausrichtung benutzt. Die Fragestellungen, die wir verfolgen, beziehen sich sowohl auf die allgemeine Entwicklung (Wie nimmt die PC- und Online-Nutzung zu?) als auch auf interne Verschiebungen (Zeigen sich z.B. bei den Nutzungsmustern über die Jahre qualitative Veränderungen?).[52]

Im Folgenden gehen wir zunächst auf das Innovationsmodell ein, das Allensbach der ACTA 2000 voranstellt, weil es einen Rahmen absteckt, innerhalb dem sich die weitere Entwicklung vollziehen könnte. Dann werden die vier Erhebungen nach einigen wichtigen Grunddaten charakterisiert; es folgt die Soziodemographie der Online-Nutzer und -Nutzerinnen, dann ein Blick auf die Veränderung der Nutzungsmuster. Wir schließen dieses Kapitel ab mit einer kurzen Analyse der Vor- und Nachteile von E-Commerce sowie von Zusammenhängen, die sich zwischen Online-Nutzung und Variablen wie „Bücherlesen" und „Einkaufsverhalten im Internet" möglicherweise ergeben. Denn die neuen Lieferformen für digitale Inhalte (z.B. elektronische Bücher) tangieren alle diese Merkmale: Es geht darum, online zu bestellen, die digitale Lieferung abzurufen und die elektronischen Formate in der geeigneten Leseumgebung zu nutzen. Es geht damit auch um Fragen der Rezeption, nicht nur um neue Vertriebsformen beim sich herausbildenden E-Commerce.

3.1 Internet-Entwicklung und Innovationsmodell

Die zweite Phase der Kommunikationsrevolution hat begonnen – so die ACTA 2000 mit einer einleitenden Feststellung. Doch welche Phase aus welchem Gesamtmodell? Es werden drei Phasen unterschieden, eine „Ausstattungsphase", in der sich die Haushalte mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik ausstatten und die Angebote „hochselektiv" – und anfänglich sicher probierend, wie wir ergänzen würden – nutzen. Es folge eine Phase 2 der „Kompetenzgewinnung". Die Nutzung werde breiter und intensiver und stelle „herkömmliche Muster der Information und Transaktion in Frage", verändere sie aber noch nicht grundlegend. Dies greife dann in der folgenden Phase 3 der „Neuordnung"; in ihr würden „traditionelle Muster der Information und Transaktion ersetzt" und es käme zu „tiefgreifenden Veränderungen" und einem „Wandel der Bedürfnisse der Verbraucher". Aufgrund der neuen

[52] Eine andere Möglichkeit bieten die Internet-Erhebungen, die von ARD/ZDF ebenfalls 1997 begonnen und bis heute mit einem vergleichbaren Ansatz fortgeführt wurden und in den „Media Perspektiven" publiziert werden. Wir greifen punktuell und ergänzend hierauf zurück, insbesondere auf die letzte Studie für das Jahr 2000. Die ARD/ZDF-Online-Studien arbeiten mit einer Basis von ca. 1.000 telephonisch Befragten, die ACTA-Serie gewöhnlich mit 10.000 mit einem Leitfaden persönlich Befragten.

Analyse könne man konstatieren, dass „die Breite und Intensität der Nutzung zugenommen“ habe, womit „der Eintritt in die Vorstufe der grundlegenden Veränderungen der Nutzungsmuster von Informationsquellen und Vertriebswegen“ signalisiert werde.

Soweit der theoretische Rahmen, den Allensbach entwirft. An legitimierenden Indikatoren für diese Einschätzung werden u.a. angeführt die Verfügbarkeit von PCs im Haushalt, die in der Altersgruppe der unter 55-Jährigen im Jahre 2000 bei 62,5 Prozent liegt, oder der starke Anstieg der Online-Nutzung in der Altersgruppe der 14-54-Jährigen von knapp 14 Prozent im Jahr 1998 auf 33,5 Prozent im Jahre 2000 (einige dieser Werte werden in der nachfolgenden Tabelle wieder auftauchen).

Das vom Institut für Demoskopie Allensbach entworfene Modell liefert u.E. eine brauchbare Skizze einer *progredienten Nutzung*; auch das Umkippen in der Phase der Neuordnung ist plausibel, wenn z.B. gewohnte Internet-Nutzungsformen (etwa die tägliche E-Mail, der abendliche Chat oder das gewohnte Nachsehen von Zugverbindungen) derart habitualisiert sind, dass sie den Status von Bedürfnissen erreichen, auf die zu verzichten jedem Nutzer und jeder Nutzerin schwer fallen würde.

Aber das Modell hat auch einen Nachteil, weil es die „Wege in die Nutzung“ kaum und die „Wege aus der Nutzung“ gar nicht erfasst. Ströme, um dieses Bild aufzugreifen, können auf ihrem Weg ins Tal aufgrund weiterer Zuflüsse nicht nur gestärkt werden und anschwellen, sondern z.B. auf karstigen Grund geraten und gänzlich versiegen (wie es die Donau auf einer bestimmten Strecke ja vormacht). Weniger metaphorisch gesprochen, muss ein komplettes Modell auch das Terrain jenseits der „Zuwanderer“ erfassen, z.B. jene Gruppen, die aus bestimmter „nicht selbst verschuldeter Unmündigkeit“ draußen bleiben, weil sie es sich z.B. nicht leisten können, oder jene, die wohlüberlegt die ganze Chose für Zeitverschwendung halten, wie auch jene, die nach ausgiebigem Gebrauch die Flinte ins Korn werfen (respektive das Modem ausschalten) oder ihr Nutzungssegment auf einen hochselektiven Gebrauch zurückstutzen. Eine solche Forderung nach einer breiteren Modellbasis ist schon deshalb zu stellen, weil nur so ein realistisches Bild gewonnen werden kann. Zudem gibt es bereits Forschungen zum Phänomen der Nicht-mehr-Nutzung, zu den „Internet drop-outs“.[53] Mit der weiteren Entwicklung werden nicht nur die Nutzergruppen größer, auch die Gruppe der Nicht-mehr-Nutzer wächst. „They came, they surfed, they went back to the beach“ – wie es in einer Studie von Terranova, Thomas und Wyatt bündig auf den Begriff gebracht wurde.[54]

---

[53] ARD und ZDF haben 1999 begonnen, solche „Offliner“ zu erfassen und sie nach ihren Ansichten zu PC- und Netzanschlussvorstellungen zu befragen; es gibt bei diesen Offlinern auch Teilgruppen, die sich mit einer beruflichen Online-Nutzung begnügen oder die früher das Internet schon genutzt haben, aktuell aber nicht mehr. Vgl. *Grajczyk und Mende*: Nichtnutzer von Online: Zugangsbarrieren bleiben bestehen. Media Perspektiven (2000)8, S. 350-358.

[54] Vgl. hierzu *Bently*: Internet drop-outs find surfing the Web too boring to bother. The Express Micro Edition 23.1.2000 (http://www.lineone.net).

3.2 Grunddaten der Allensbacher Erhebungen

Im Folgenden werden die einzelnen Erhebungen mit einigen Grunddaten vorgestellt, von der ersten 1997 bis zur aktuellen aus dem Jahr 2000.[55] Die datenschweren Bände böten genügend Material zu ausufernden Beschreibungen. Wir konzentrieren uns aber auf das Nötigste. Die Daten enthält die Tabelle 3-1. Dabei soll auf eine paraphrasierende Wiedergabe einzelner Werte verzichtet werden; stattdessen greifen wir wichtige Werte im Rahmen einer *methodischen Diskussion* auf.

Tabelle 3-1: Grunddaten der ACTA 1997 bis 2000

ACTA Erhebung		1997	1998	1999	2000
(1)	Altersgruppen, Befragte	14 - **54**	14 - **64**	14 - 64	14 - 64
(2)	Grundgesamtheit in Mio.	40,1	51,1	50,9	51,1
(3)	Stichprobe mit n =	10.021	9.559	10.132	10.012
(4)	Feldzeit	2 - 4/ 97	2 - 8/ 98	1 - 8/99	1 - 7/00
PC-Besitz und -Nutzung im Haushalt					
(5)	Computer vorhanden, in Mio. *	16,2	23,4	25,8	28,9
(6)	Computer vorhanden, in Prozent *	40,5	45,8	50,7	56,5
(7)	Befragte nutzen Computer. selbst, Mio.	13,3	18,1	20,3	22,9
(8)	darunter Männer, in Mio.	8,6	10,7	**	13,2
(9)	darunter Frauen, in Mio.	4,6	7,4	**	9,7
(10)	Befragte nutzen Computer selbst, Prozent	33,1	35,5	39,9	44,8
Nutzung Online-Dienste/Internet					
(11)	privat oder beruflich, in Mio.	3,9	6,0	8,6	14,6
(12)	privat oder beruflich, in Prozent	9,7	11,8	16,9	28,6
(13)	Private oder berufliche Nutzung für Altersgruppe 14 - 54 Jahre, in Prozent	9,7	13,7	19,6	33,5

Quellen: ACTA 97, Band I Märkte, S. 50; ACTA 98, Band I Märkte, S. XXX; S. 18; 43; ACTA 99, Berichtsband A: Basisinformationen, Codeplan S. 134; ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen S. 60, Codeplan nach Fragebogen S. 123.
Legende: * Sowohl bei den „Millionen“ wie den „Prozenten“ handelt es sich um Werte, die auf die Grundgesamtheit hochgerechnet sind. Damit sind Korrekturen eingeschlossen, die aufgrund überproportionaler Anteile in der Stichprobe durchgeführt werden.
** Aufteilung nach Frauen und Männern lag nicht vor, weil der entsprechende Band fehlt.

---

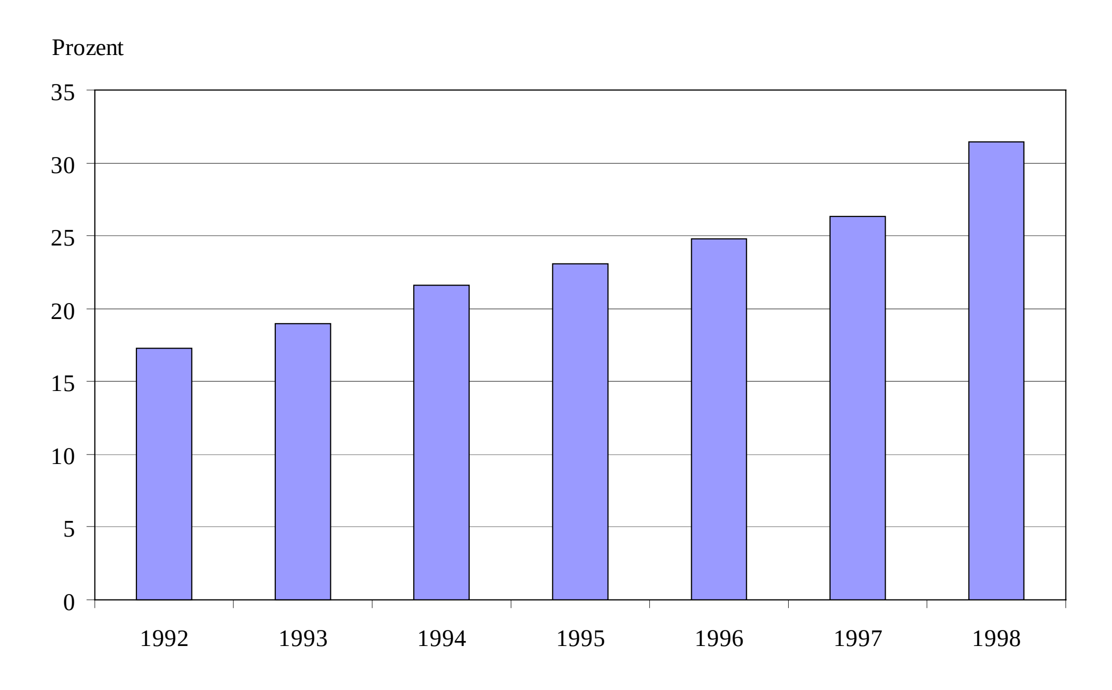
[55] Folgende ACTA-Bände liegen der nachfolgenden Auswertung zugrunde:
ACTA 1997: Berichtsband I Märkte (enthält auch den Codeplan, der für die Verfolgung der Fragen und ihres Kontext unentbehrlich ist).
ACTA 1998: Berichtsband I Märkte (inkl. Codeplan).
ACTA 1999: Berichtsband A: Basisinformationen (inkl. Codeplan); Berichtsband C: Online/ Internet, Unterhaltungselektronik, Fernsehen, sowie CD-ROM. Berichtsband B mit Informationen zum Computer liegt leider nicht vor, so dass es im Jahr 1999 gelegentlich zu Lücken kommt.
ACTA 2000: Berichtsband Basisinformationen, Berichtsband Märkte, inkl. Codeplan sowie CD-ROM.

Zur schnelleren Orientierung zwischen argumentativem Text und den zitierten Werten wurden in Tabelle 3-1 die Zeilen durchnummeriert. Es wird um die Altersgruppeneinteilung gehen, um die Basis von Trends, um Frauen- und Männeranteile bei der PC-Nutzung und um die Definition dessen, was eigentlich „Nutzung“ heißt.

1. *Methodischer Ansatz und Altersgruppen*: Einer der Hauptgründe für die Verwendung der Allensbacher ACTA als Grundlage für die Beschreibung der Nutzungssituation des Internet liegt darin, dass man auf einen im großen und ganzen kohärenten und die einzelnen Erhebungsphasen übergreifenden und stabilen Untersuchungsansatz vertrauen kann.[56] Doch ist selbst dann, dem Zwang der Verhältnisse folgend, nicht gewährleistet, dass die Methodik in Gänze stabil bliebe. So wurde bei den befragten Altersgruppen (vgl. Zeile 1) nach der ACTA 97 die Spanne über die 54-Jährigen hinaus ausgedehnt und die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren zu Grunde gelegt. Damit können Trends nicht bruchlos über die vier hier dargestellten Erhebungen konstatiert werden; in den jeweiligen einführenden Bemerkungen der ACTA-Bände werden die Trendaussagen denn auch auf die Altersgruppe der 14-54-Jährigen eingegrenzt. Dies hat aber dann – wir kommen gleich darauf zurück – den Effekt, dass eine in der Nutzung von Computern, Online-Diensten und Telekommunikation besonders aktive Gruppe als „Trendsetter“ betrachtet wird und damit ein dynamischeres Bild erzeugt wird als es eine gesellschaftsweite Betrachtung nahe legen würde.
2. *Trends auf unterschiedlichen Grundlagen*: Trotz dieser notwendigen Einschränkungen ist der Anstieg der Werte von 1997 bis 2000 beachtlich (Zeile 6). Es berichteten 1997, einen (oder mehrere) Computer im Haushalt zu haben, 40,5 Prozent der 14-54-Jährigen; ein Jahr später sind es (nun bei den 14-64-Jährigen) gut 5 Prozent mehr, und in diesem Fünferschritt wird im Jahr 2000 ein Wert von 56,5 Prozent erreicht. Zieht man die absoluten Werte heran und vergleicht sie von 1998 bis 2000 (Zeile 5), dann wird deutlich, dass ein linearer Anstieg leicht übertroffen wird; der Zuwachs von 1998 auf 1999 beträgt absolut 2,4 Mio. neue Haushalte mit PC-Besitz; von 1999 auf 2000 gar 3,1 Mio., also ein deutlicher Anstieg.
   Dieser Anstieg fällt nicht ganz so dynamisch aus, wenn wir im nächsten Block der Tabelle 3-1 die Werte betrachten, die für eine *eigene Nutzung* des im jeweiligen Haushaltes vorhandenen Computers stehen (Zeile 7): Die Differenzen bewegen sich zwischen 2,2 Mio. (1998 auf 1999) und 2,6 Mio. (1999 auf 2000).

[56] In einer Sekundäranalyse für das E-Commerce-Projekt der Akademie für Technikfolgenabschätzung ziehen Schenk und Wolf ganz unterschiedliche Studien heran und handeln sich damit dieses typische Problem der Herstellung von Vergleichbarkeit zwischen den Studien ein; vgl. *Schenk und Wolf*: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Stuttgart: 2000. Das angesprochene Problem hatten wir in einem eigenen Gutachten selbst. Die Auswertung gerade der ACTA-Bände im vorliegenden Zusammenhang ist auch dadurch motiviert, dass an frühere Arbeiten angeschlossen werden kann; vgl. *Wingert*: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe: 1998.

3. *Neue Grundlage: Bevölkerung ab 14 Jahre*: Eine weitere Relativierung ist einzuführen, wenn man diese Größe „Haushaltsbesitz PC“ im noch weiter gespannten Rahmen „Bevölkerung ab 14 Jahre“ betrachtet (also ohne Begrenzung nach oben). Diese Werte stammen nun nicht mehr aus der ACTA, sondern aus einer anderen Erhebungsserie, der „Allensbacher Werbeträger Analyse“; im ACTA-Berichtsband von 1998 wurden einige Werte dargestellt, die als Trend in der Abbildung 3-1 wiedergegeben sind: 1998 lag, auf die „Bevölkerung ab 14 Jahre“ gesehen, die private Verfügbarkeit über einen PC bei gut 31 Prozent, während der zugehörige Wert aus der ACTA 1998 (Zeile 6) bei 45,8 Prozent lag.[57] Der Anstieg der Werte in der Abbildung 3-1 ist vergleichsweise linear.



Quelle: ACTA 98, Berichtsband I, Märkte, S. V, mit Werten aus den Werbeträgeranalysen.

Abb. 3-1: Haushaltsbesitz PC in der Bevölkerung ab 14 Jahre

4. *Selbstnutzung des PC bei Männern und Frauen*: Bei der Rate der Selbstnutzung des im Haushalt vorhandenen Computers (oder der vorhandenen mehreren Computer) wurde nach dem Frauen- und Männeranteil (Zeile 8 und 9) aufgeschlüsselt

[57] In einer aktuellen Studie der Stiftung Lesen wurde in 33 Prozent der Haushalte ein PC angetroffen, wohlgemerkt für das Jahr 2000. Vgl. Broschüre der *Stiftung Lesen*: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Ausgewählte Ergebnisse. Mainz: November 2000. Der Stichprobenansatz bezieht sich hier aber auf „deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“, also ohne Begrenzung nach oben. In der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie ergibt sich auf der Grundlage „Personen ab 14 Jahre“ im Jahre 2000 mit 28,6 Prozent der identische Wert wie in der ACTA 2000 für Online-Nutzer und -Nutzerinnen (allerdings hier auf 18,3 Mio. hochgerechnet, während die ACTA nur auf 14,6 Mio. kommt). Aufgrund niedriger Ausgangswerte von 1997 wird hier von einer Vervierfachung der Nutzerschaft gesprochen; vgl. *Eimeren und Gerhard*: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Media Perspektiven (2000)8, S. 338-349.

(für 1999 lag der entsprechende Berichtsband nicht vor). Betrug die Differenz zwischen Männern und Frauen 1998 noch 3,3 Millionen (10,7 - 7,4), so liegt sie im Jahre 2000 immer noch auf einem ähnlichen Niveau von 3,5 Mio. (13,2 - 9,7), eine Egalisierung hat also nicht stattgefunden.

5. *Online-Nutzung als Trend*: Betrachten wir zunächst einmal die reinen Zahlen (Zeile 13), insbesondere aus den oben dargelegten Gründen nur die Altersgruppe 14-54 Jahre, dann ergibt sich der erstaunliche Trend, dass sich binnen dreier Jahre die Rate der Online-Nutzer (ob privat oder beruflich) mehr als verdreifacht hat, von 9,7 Prozent im Jahre 1997 auf 33,5 Prozent im Jahre 2000. Noch einmal sei hervorgehoben, dass wir uns bei den 14- bis 54-Jährigen in einer besonderen Altersgruppe bewegen, die keineswegs das Tempo der Penetration in der Gesamtbevölkerung widerspiegeln kann.
6. *Was heißt „Nutzung"*? Der Ansatz, „Online-Nutzung" zu erfragen, blieb über die einzelnen Erhebungen konstant und lautet folgendermaßen: „Nutzen Sie Online-Dienste bzw. das Internet, ich meine jetzt egal, ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo, oder haben Sie vor, es zu nutzen, oder haben Sie das nicht vor?" Als Antwort wird dann festgehalten „Nutze es", „Habe es vor" und „Habe es nicht vor" (bzw. keine Angabe).[58]

   Es wird an dieser Art des Fragens deutlich, dass in die Frage eine implizite Nutzungsintensität eingeht, die der Selbstzurechnung überlassen bleibt. Eine Alternative läge darin, eine solche minimale Nutzungsintensität (z.B. mindestens einmal im Monat) zum Bestandteil der Frage zu machen.[59] Selbstverständlich wird im weiteren Ablauf des Frageprogramms der ACTA nach den weiteren Umständen dieser Nutzung gefragt, also „welche Dienste", „von wo aus", „für welche Zwekke" (beruflich oder privat, für Studium usw.), „welche Angebote", „wozu" und – im gegebenen Kontext der entscheidende Punkt – „wie oft?"[60] Gehen wir dem nach.

   Von den erfassten 28,6 Prozent Online-Nutzer und -Nutzerinnen im Jahre 2000 (Zeile 12) geben auf die Nachfrage „wie oft" an: „zwei- bis dreimal im Monat" 8 Prozent, „einmal im Monat" 3 Prozent und „seltener" 4 Prozent. Erst dann kommt „einmal die Woche" mit 15 Prozent. Das bedeutet aber nichts weniger, als dass von den erfassten und zunächst erstaunlichen 28,6 Prozent „Online-Nutzer" 15 Prozent (neu prozentuiert 28,6 Prozent = 100 Prozent) weniger als einmal die Woche diese Dienste nutzen, weitere 15 Prozent nutzen sie einmal die Woche und erst die verbleibenden 70 Prozent geben eine häufigere Nutzung an! Erst bei ihnen

---

58 Vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, S. 123.

59 In einem Gutachten für die Enquete-Kommission „Neue Medien" wurde für diese Konstruktion plädiert; sie ist restriktiver, aber eindeutiger; vgl. *Wingert*: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe: 1998.

60 Vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, S. 128.

könnte man also mit einigem Recht und von der selbst festgestellten Intensität her so etwas wie eine „Veralltäglichung“ der Online-Nutzung konstatieren.

7. *Pfadanalysen als Desideratum*: Es bliebe genaueren Pfad- und Migrationsanalysen vorbehalten, solche Wanderbewegungen zu erfassen und damit nicht nur „Wege in die Innovation“, sondern auch die „Pfade aus der Innovation“ nachzuzeichnen. Mit dem weiteren Vordringen von Online- und Internetnutzung nehmen also nicht nur die einfließenden Ströme, um das eingangs gewählte Bild aufzugreifen, sondern auch die abfließenden zu. Es wäre an der Zeit, in das Befragungsprogramm auch aufzunehmen „Haben Sie Online-Dienste bzw. das Internet schon genutzt und nutzen es jetzt nicht mehr?“ Es gibt nicht nur Nicht-Nutzung aufgrund von behindernden Faktoren (was unter dem Stichwort der digitalen Spaltung dann diskutiert wird), sondern auch u.U. wohlbegründete Wenig-, Nicht- oder Nicht-mehr-Nutzung. Eine solche überlegte Wenig-Nutzung könnte z.B. durch das zunehmende Bewusstsein gefördert werden, dass das eigene Nutzungsverhalten im Internet leicht ausspioniert werden kann.[61] Einer solchen Tendenz stehen Kräfte entgegen, die auf Nutzung drängen; die schiere Verbreitung sorgt mittlerweile dafür, dass man eine neue Bekanntschaft nicht mehr wie früher nach der Telefonnummer, sondern nach der E-Mail-Adresse fragt.

3.3 Zur Soziodemographie der Online-Gruppen

Die soziodemographische Charakterisierung der die Online- bzw. Internet-Dienste nutzenden Gruppen ist immer ein heikles Geschäft, weil u.U. sozialer und politischer Sprengstoff zum Vorschein kommt. Wenn im Kontext der Initiative D21 gefordert wird, den Übergang in die sogenannte Informationsgesellschaft zu beschleunigen, dann muss auf der anderen Seite der Finger auf die Wunde der „digitalen Spaltung“ der Gesellschaft gelegt werden, im übrigen Warnungen, die schon früh artikuliert wurden.[62] Wie also, so lautet die Frage, sind die Online-Nutzergruppen zu charakterisieren? Haben sie mittlerweile die im Anfangsboom der Internetnutzung noch anzutreffende soziale Schieflage abgelegt? Die nachfolgende Tabelle 3-2 zieht aus den

[61] Solche Warnungen werden von seriöser Seite immer wieder erhoben, so pünktlich zur Cebit 2001 etwa von James Adams, vgl. *Adams*: E-Mails sind gefährlich. Die Zeit Nr. 13 vom 22.3.2001, S. 4 (Sonderteil Leben), oder mit Anregungen zu Schutzvorkehrungen von Heinz Horeis, vgl. *Horeis*: Der hintergangene User. Bild der Wissenschaft (2001)4, S. 72-78. In der ACTA 2000 geben 44,8 Prozent der Befragten an, dass sie „befürchten, dass persönliche Daten ... nicht geschützt sind“. Wie dargestellt nutzen 28,6 Prozent der Befragten schon Online-Medien, 11,6 Prozent haben es vor und 59,7 Prozent haben es *nicht* vor. Vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, S. 72.

[62] Es ist auf jeden Fall verdienstvoll, wenn gerade im Rahmen dieser Initiative eine Studie zum „digital divide“ vorgelegt wurde, vgl. *Booz, Allen & Hamilton*: Digitale Spaltung in Deutschland. 2000. Dass diese Initiative auch die Interessen der Computerindustrie im Auge hat, wird bei einem Blick auf die Mitgliederliste allerdings ebenfalls deutlich.

ACTA-Bänden die entsprechenden Werte heraus, und zwar in der für ACTA typischen, für den damit nicht vertrauten Leser etwas gewöhnungsbedürftigen zeilenweisen Prozentuierung, indem die jeweilige Teilgruppe in der Zeile als 100 Prozent gesetzt werden. Hierzu einige Erläuterungen.

> In den ACTA-Berichtsbänden wird die Prozentuierung nicht wie aus Tabellendarstellungen sonst gewohnt spaltenweise vorgenommen (so dass sich die Werte der Untergruppen, z.B. Deutschland-West und -Ost, auf 100 Prozent summieren), sondern zeilenweise. Das Lesebeispiel in Tabelle 3-2 für das Verhältnis West / Ost lautet demnach: Von allen in der 97er Erhebung erfassten Befragten in Deutschland West (= 100 Prozent) waren „Onliner“ 10,7 Prozent; die Rate der Onliner betrug im Ostteil nur 6,1 Prozent. Oder: 1997 wurden in der Teilgruppe „Abitur ohne Studium“ (= 100 Prozent) ein Anteil von 22,2 Prozent Onliner erfasst, 1998 waren es 25,9 Prozent, dann 38,0 Prozent und im Jahr 2000 schließlich 57,1 Prozent. Diese reihenweise Prozentuierung gibt also schöne Hinweise auf die Prävalenz bzw. das Hervorstechen eines Merkmals in einer Gruppe und eignet sich deshalb gut für Verlaufskurven. Würde man spaltenweise prozentuieren (also in der Tabelle 3-2 für die Jahre), dann würden die relativen Anteile pro Jahr erfasst, nicht mehr Zunahme oder Abnahme über die Jahre.

Betrachten wir einige Werte in der Tabelle 3-2: Beim Vergleich West-Ost ergibt sich, dass 1997 der Abstand vier Prozentpunkte betrug, 1998 immer noch vier, 1999 dann fünf Prozentpunkte und 2000 sogar sieben Prozentpunkte – dies freilich auf einem höheren Niveau. Um den Vergleichsgesichtspunkt der Merkmalsprävalenz herauszustellen, nehmen wir an, das Merkmal „Onliner“ würde dadurch sichtbar gemacht, dass sich der oder die Betreffende eine rote Mütze aufsetzt. So drapiert hätten wir dann in den westlichen Bundesländern im Jahre 2000 fast ein Drittel Rotmützen, in den östlichen nur knapp ein Viertel.

Blicken wir auf die Männer und Frauen, dann zeigt sich hier ein ähnliches Bild: Das Verhältnis zwischen 1998 und 2000 verbessert sich zwar von etwa 2:1 auf 3:2, aber der absolute Abstand ist fast noch derselbe, freilich durch das höhere Niveau relativiert. Auch bei der Schulbildung, beim Einkommen, weniger beim Alter, bleibt dieser Befund stabiler Differenzen erhalten: Was sich schon anfangs als Differenz zeigt, behauptet sich im Verlauf der weiteren Jahre! Die Devise „Wehret den Anfängen“ wäre im Bemühen um soziale Ausgeglichenheit der Chancen eine gute Richtschnur, und zwar schon zu einem Zeitpunkt des Innovationsverlaufes einer Technologie, zu dem man auf die Nivellierungsthese noch setzen könnte. Denn die hier dargestellten Trends zeigen: Was sich bereits in der Initialphase als Unterschied darstellt, hat gute Chancen durchzukommen.

Um dieses Bild zu untermalen, seien die Variablen „Männer – Frauen“, „Bildung“ und „Einkommen“ noch einmal grafisch dargestellt. Dabei werden bei „Bildung“ Untergruppen zusammengezogen (Zeilen 1 und 2, 3, 4 und 5), entsprechend beim „Einkommen“ (Zeilen 1 bis 3, 4 und 5, 6). Die Kurven belegen dann sehr anschaulich den zweifachen Befund: 1. Die anfänglichen Differenzen werden nicht nivelliert, sondern sie bleiben erhalten. 2. Diese Differenzen verstärken sich sogar leicht im betrachteten Zeitraum von 1998 bis 2000. War es 1997 oder auch noch 1998 schwierig, die These der wachsenden Wissensklüfte empirisch zu belegen oder zu widerle-

gen, so existieren mittlerweile die dafür benötigten Trendreihen. Das Internet wirkt sozial und gesellschaftlich immer noch differenzierend und seggregierend. Gegenläufige Tendenzen sind derzeit noch nicht nachweisbar.

Tabelle 3-2: Soziodemographische Merkmale der Online-/Internet-Gruppen

<table>
<tr><th>ACTA</th><th>1997</th><th>1998</th><th>1999</th><th>2000</th></tr>
<tr><td></td><td>3,9 Mio.</td><td>6,01 Mio.</td><td>8,6 Mio.</td><td>14,6 Mio.</td></tr>
<tr><td>Altersgruppen</td><td>14 - 54</td><td colspan="3">14 - 64</td></tr>
<tr><td>Regionale Verteilung</td><td>6,1</td><td>8,5</td><td>13,0</td><td>23,3</td></tr>
<tr><td>Deutschland West</td><td>10,7</td><td>12,6</td><td>18,0</td><td>30,1</td></tr>
<tr><td>Deutschland Ost</td><td>6,1</td><td>8,5</td><td>13,0</td><td>23,3</td></tr>
<tr><td>Geschlecht</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Männer</td><td>14,3</td><td>16,0</td><td>22,0</td><td>35,0</td></tr>
<tr><td>Frauen</td><td>5,0</td><td>7,6</td><td>12,0</td><td>22,3</td></tr>
<tr><td>Ausbildung</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>(1) Volks-/Hauptschule ohne Lehre</td><td>2,9</td><td>4,2</td><td>5,0</td><td>9,0</td></tr>
<tr><td>(2) Volks-/Hauptschule mit Lehre</td><td>4,4</td><td>5,6</td><td>8,0</td><td>13,0</td></tr>
<tr><td>(3) Höhere Schule ohne Abitur</td><td>8,5</td><td>11,8</td><td>16,0</td><td>31,3</td></tr>
<tr><td>(4) Abitur ohne Studium</td><td>22,2</td><td>25,9</td><td>38,0</td><td>57,1</td></tr>
<tr><td>(5) Abgeschlossenes Studium</td><td>20,0</td><td>23,8</td><td>39,0</td><td>51,2</td></tr>
<tr><td>Haushaltsnettoeinkommen</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>(1) weniger als 2.000 DM</td><td>6,5</td><td>6,8</td><td>9,0</td><td>16,4</td></tr>
<tr><td>(2) 2.000 bis 2.999 DM</td><td>5,3</td><td>8,2</td><td>10,0</td><td>17,9</td></tr>
<tr><td>(3) 3.000 bis 3.999 DM</td><td>8,2</td><td>8,7</td><td>12,0</td><td>24,4</td></tr>
<tr><td>(4) 4.000 bis 4.999 DM</td><td>9,2</td><td>10,0</td><td>16,0</td><td>29,2</td></tr>
<tr><td>(5) 5.000 bis 5.999 DM</td><td>11,5</td><td>18,2</td><td>22,0</td><td>34,0</td></tr>
<tr><td>(6) 6.000 und mehr DM</td><td>18,0</td><td>20,4</td><td>31,0</td><td>44,4</td></tr>
<tr><td>Altersgruppen</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>14 - 17 Jahre</td><td>6,1</td><td>11,2</td><td>15,0</td><td>33,6</td></tr>
<tr><td>18 - 24 Jahre</td><td>12,5</td><td>14,1</td><td>25,0</td><td>40,8</td></tr>
<tr><td>25 - 29 Jahre</td><td>13,3</td><td>19,2</td><td>23,0</td><td>42,5</td></tr>
<tr><td>30 - 34 Jahre</td><td rowspan="2">*10,9</td><td>15,0</td><td rowspan="2">*22,0</td><td>33,3</td></tr>
<tr><td>35 - 39 Jahre</td><td>16,3</td><td>35,2</td></tr>
<tr><td>40 - 49 Jahre</td><td>8,2</td><td>12,2</td><td>17,0</td><td>31,0</td></tr>
<tr><td>50 - 54 Jahre</td><td>5,3</td><td rowspan="3">**5,1</td><td rowspan="2">***11,0</td><td rowspan="3">**12,8</td></tr>
<tr><td>55 - 59 Jahre</td><td></td></tr>
<tr><td>60 - 64 Jahre</td><td></td><td>3,0</td></tr>
</table>

Quellen: ACTA 1997, 1998, 1999 und 2000.
Legende: Es handelt sich bei den Werten der Tabelle immer um reihenweise Prozentuierung. Erläuterung im Text.
* In der ACTA 97 und ACTA 99 gibt es nur die Altersklasseneinteilung von 30 bis 39 Jahre.
** In der ACTA 98 und 2000 gibt es nur die Altersklasseneinteilung von 50-64 Jahre.
*** In der ACTA 99 reicht die Altersklasseneinteilung von 50-59 Jahre.

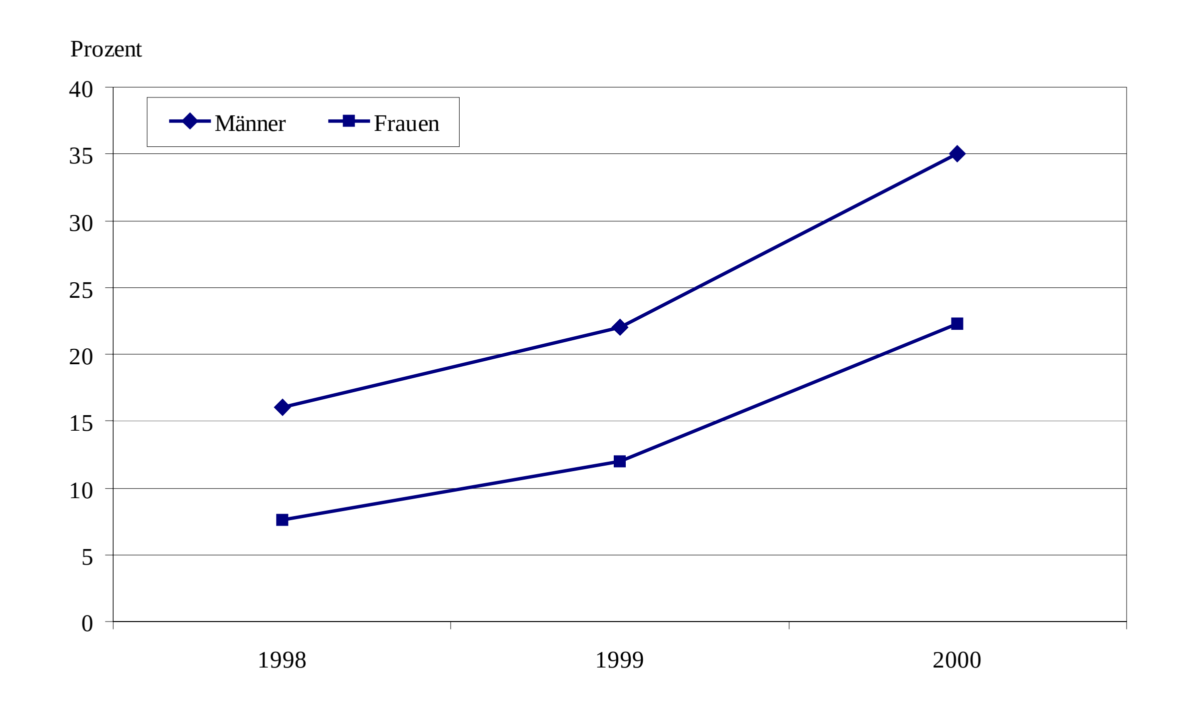


Abb. 3-2: Verteilung der Online-Nutzung auf die Geschlechter

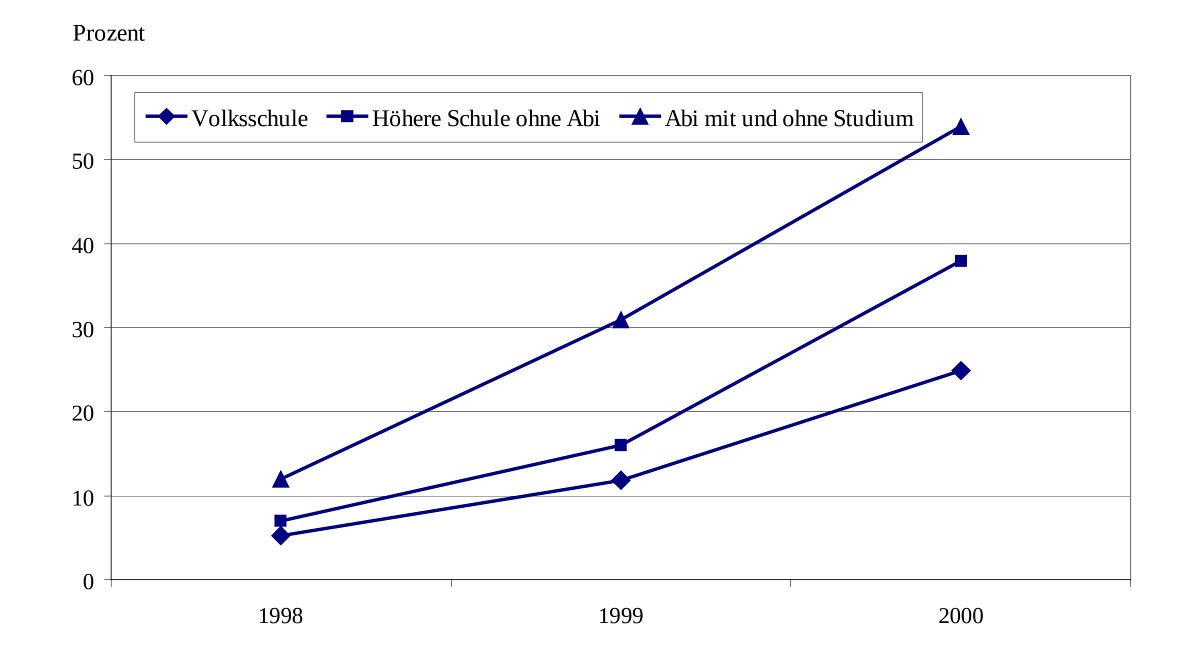


Abb. 3-3: Verteilung der Online-Nutzung auf Schulbildung

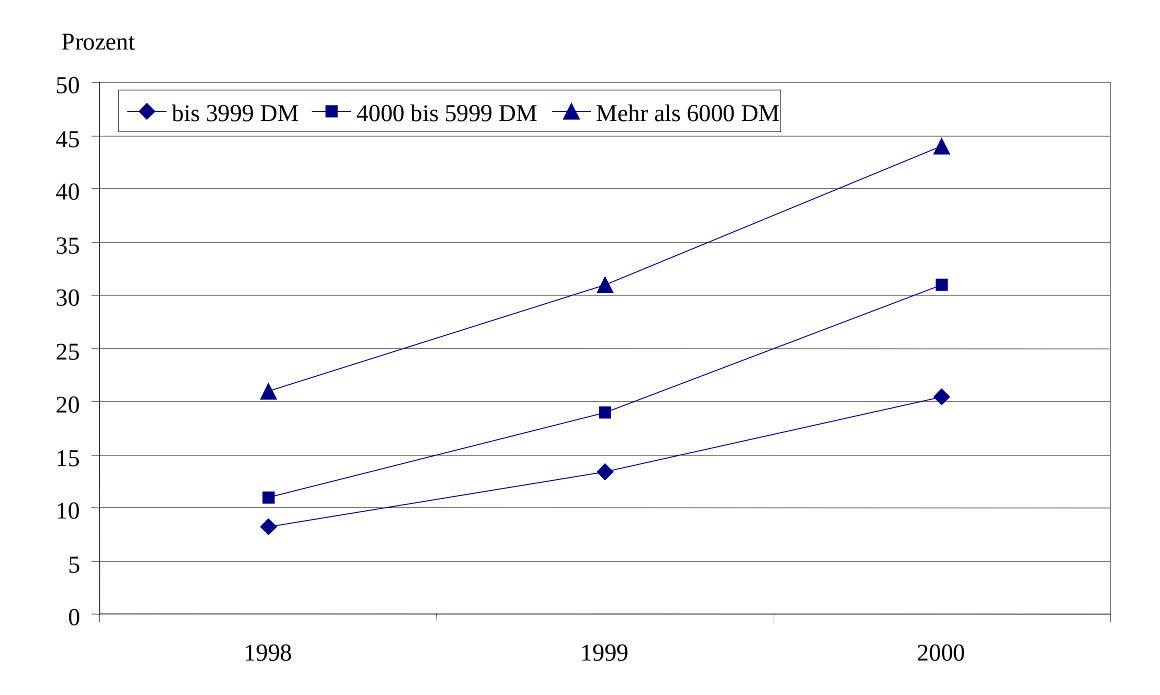


Abb. 3-4: Verteilung der Online-Nutzung auf Einkommensgruppen

Der Blick auf die Prävalenz eines Merkmals in einer Gruppe ist nur die eine Sicht; es interessiert auch die Verteilung über das Gesamtmerkmal, z.B. mit der Frage, tendieren die Nutzeranteile in der Bildungsvariable mit der Zeit nicht doch zu einer breiteren Form und damit zu einer Angleichung an den Bevölkerungsdurchschnitt?
Beschränken wir uns zunächst auf die Tabelle 3-3 und die Bildungsanteile der Online-Gruppe, dann ergibt sich über die betrachteten drei Jahre hinweg alles andere als eine Verflachung; eher eine Zuspitzung ist der Fall, vor allem durch das Heraustreten der mittleren Bildungsstufe „höhere Schule ohne Abitur". Aber erst der Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt (wohlgemerkt 14 bis 64 Jahre!) zeigt die heute wie 1998 gegebene Schieflage (vgl. Tabelle 3-4): die unteren Bildungsschichten sind unter-, die oberen überrepräsentiert. Erstaunlich ist der Fakt, dass die mittlere Gruppe (höhere Schule ohne Abitur) in der Online-Gruppe noch stärker vertreten ist als es ihrem Bevölkerungsanteil entspricht.
Um den Kontrast der Zusammensetzung der Online-Gruppen und der Bevölkerung, was die Bildungsvariable angeht, noch zu unterstreichen, wurden die beiden Verteilungen zusammengelegt und nochmals grafisch aufbereitet (vgl. Abbildung 3-5, mit der schon oben praktizieren Zusammenlegung der Werte für 1+2, 3, 4+5). Da spaltenweise prozentuiert wurde, sind die Werte für die Abbildung 3-5 leicht zu gewinnen; für die unteren Bildungsgruppen beispielsweise für 1998: 4,5 + 14,8 = 18,9, die in die Grafik eingehen.

Tabelle 3-3: Relativer Anteil der Bildungsstufen an der Online-Nutzung

	1998		1999		2000	
Schulbildung	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent
(1) Volks-/Hauptschule ohne Lehre	269	4,5	*)		*)	
(2) Volks-/Hauptschule mit Lehre	887	14,8	1.469	17,1	2.514	17,2
(3) Höhere Schule ohne Abitur	2.092	34,8	3.040	35,4	6.085	41,6
(4) Abitur ohne Studium	1.471	24,5	1.790	20,9	2.988	20,4
(5) Abgeschlossenes Studium	1.291	21,5	2.285	26,6	3.061	20,9
Summe Online-Nutzer	6.010	100,1	8.584	100,0	14.648	100,1

Quellen: ACTA 98, Berichtsband I Märkte, S. 85; ACTA 99, Berichtsband C, Online/Internet, S. 3; ACTA 2000, Berichtsband Märkte, S. 139; eigene Berechnungen.
Legende: *) Der entsprechende Wert ist für die Jahre 1999 und 2000 nicht ausgewiesen.

Tabelle 3-4: Relativer Anteil der Bildungsstufen in der Bevölkerung

	1998		1999		2000	
Schulbildung	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent
(1) Volks-/Hauptschule ohne Lehre	6.326	12,4	*)		*)	
(2) Volks-/Hauptschule mit Lehre	15.865	31,0	21.389	42,0	20.503	40,1
(3) Höhere Schule ohne Abitur	17.803	34,8	18.884	37,1	19.433	38,0
(4) Abitur ohne Studium	5.679	11,1	4.732	9,3	5.230	10,2
(5) Abgeschlossenes Studium	5.427	10,6	5.925	11,6	5.974	11,7
Summe	51.100	99,9	50.930	100,0	51.140	100,0

Quellen: ACTA 98, Berichtsband I Märkte, S. 1; ACTA 99, Berichtsband A Basisinformationen, S. 1; ACTA 2000, Berichtsband Märkte, S. 1; eigene Berechnungen.
Legende: *) Der entsprechende Wert ist für die Jahre 1999 und 2000 nicht ausgewiesen.

Damit gelangt man von einer relativ harmlosen Beschreibung der Soziodemographie der Online-Nutzer und -Nutzerinnen schnell zu Fragen der sozialen Chancengleichheit und Gerechtigkeit – eine Frage, die in einer „Netzwerkgesellschaft“ wie bei Manual Castells oder einer „access society“ wie bei Jeremy Rifkin eine fundamentale Bedeutung erlangt. Rifkin in einem Interview: „Im Zeitalter des Zugangs bleibt diese Trennung [Eigentum an Produktionsmitteln oder nicht] natürlich bestehen, aber sie wird noch vertieft durch den Unterschied zwischen denen, die ans Netz angeschlossen sind und denen, die draußen bleiben. Die Entfernung zwischen den oberen 20 Prozent, die sich mehr und mehr im Cyberspace aufhalten, und den 80 Prozent, die das nicht können, ist weit größer als nur die geographische. Das ist das Rezept für

sozialen Sprengstoff und unglaubliche soziale Unruhe.“[63] Es sei nochmals daran erinnert, dass diese Internet-Nutzungsmuster den Hintergrund auch für die Nutzung von jenen Online-Diensten darstellen, bei denen Bücher, CDs oder sogar schon digitale Inhalte bestellt werden können.

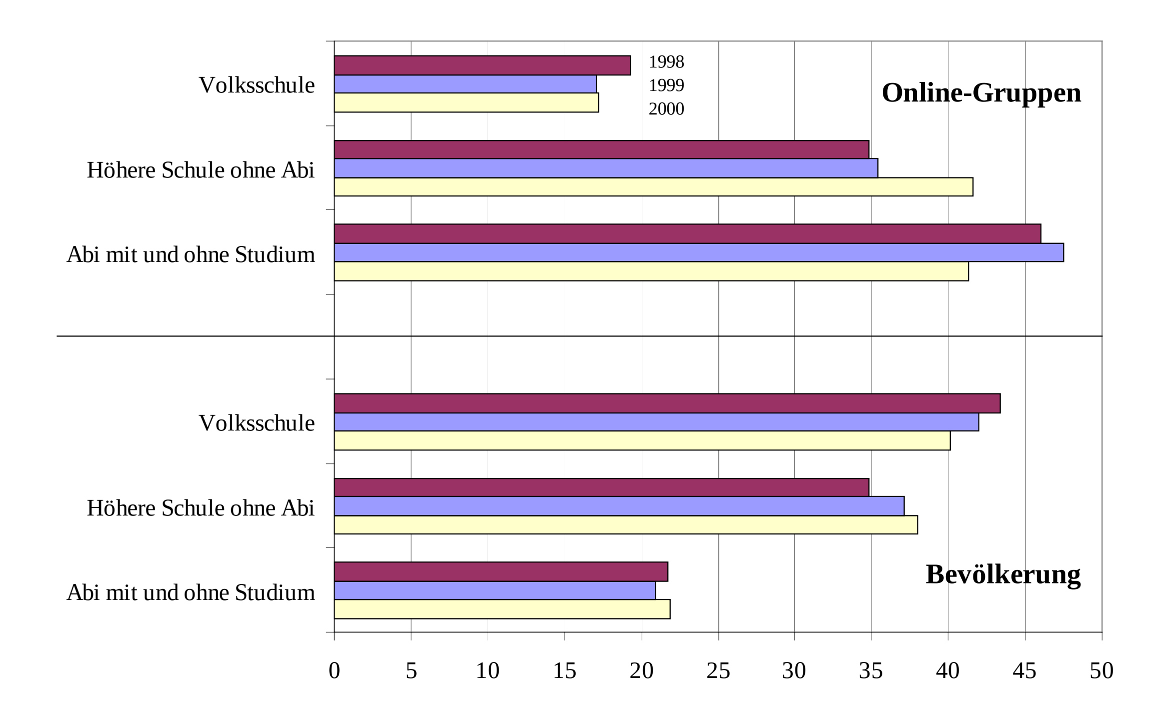


Abb. 3-5: Schulbildung in der Online-Gruppe und in der Bevölkerung

Ist aber Online-Nutzung per se schon objektiver Vorteil oder wäre ganz im Gegenteil Nicht-Nutzung die Chance, insofern die online zugebrachte Zeit vielleicht sinnvoller zugebracht werden könnte? Man müsste also analysieren, für welche Zwecke Online-Dienste und -Angebote genutzt werden und ob hier Nutzungsmuster erkennbar werden, an denen nicht zu partizipieren soziale Benachteiligung wäre. Streng genommen wären hierzu Verhaltensdaten notwendig. Für die nachfolgenden Trends müssen wir uns weiterhin mit Daten zufrieden geben, die Selbstauskünfte darstellen.

3.4 Trends bei der Veränderung der Nutzungsmuster

Im Folgenden wollen wir den Veränderungen der Nutzungsmuster der Online-Gruppen anhand von nur zwei Tabellen nachgehen; die erste erfasst „Gründe“ für die Nutzung, wobei man die „Gründe“ auch als Nutzungszwecke verstehen kann; die

---

[63] Vgl. *Rifkin*: Die Zivilisation ist bedroht. TAZ vom 1.9.2000. Zum Ansatz von Manuel Castells vgl. *Castells*: Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology 51(2000)1, S. 5-24.

zweite „Anbietersegmente“ oder auch Informations- und Dienstesparten. Vor dieser Darstellung sei der Frageansatz und seine Operationalisierung sowie der Kontext anhand der ACTA 2000 erläutert, denn dieser Ansatz blieb über die Jahre konstant.[64]

> Die Initialfrage nach der Online-Nutzung, die eingangs schon diskutiert wurde, um die implizite Intensitätsskalierung herauszuarbeiten, sei hier nochmals wiedergegeben: „Nutzen Sie Online-Dienste bzw. das Internet, ich meine jetzt, egal, ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo, oder haben Sie vor, es zu nutzen, oder haben Sie das nicht vor?“
> Die Frage wirkt etwas geschachtelt, weil die Antwortalternativen schon mit hineinformuliert wurden. Der oder die Befragte kann also antworten: „Nutze es“, „Habe es vor“ und „Habe es nicht vor“ (bzw. keine Angabe). Diese Antwortverzweigung setzt Filter, die später aufgenommen werden. Gehen wir zuerst die Sequenz der Ja-Sager durch: Sie sollen anschließend angeben, ob sie einen „Zugang von zu Hause aus“ haben und falls Ja, „welche Dienste“ oder Provider dies sind. Dann werden sie gefragt, „welche Angebote“ schon genutzt wurden (in unserer Terminologie die Anbietersegmente) und schließlich „wozu“, also die Nutzungszwecke. Auch die Noch-Nicht-Nutzer (Nutzung geplant, „habe es vor“) werden gefragt, „welche Dienste“ dies sein könnten und „wofür möchten Sie ... nutzen“.
> Die Frage nach den Anbietersegmenten lautet: „Es gibt ja ganz verschiedene Angebote im Internet. Hier auf der Liste steht eine Auswahl. Was davon haben Sie schon einmal genutzt?“ Es wird also nicht gefragt, „was davon nutzen sie mit einer gewissen Regelmäßigkeit“, sondern die Frage zielt auf die reine Inzidenz („schon einmal“). Dagegen scheint u.E. die Frage nach den Nutzungszwecken eine etwas stabilere Basis zu unterstellen, denn die Frage lautet: „Wir haben hier aufgeschrieben, wozu man Online-Dienste oder das Internet ganz allgemein nutzen kann. Was davon trifft auf Sie zu, wozu nutzen Sie Online-Dienste?“ Das Antwortformat nimmt dabei relativ konsequent die Zweckformulierung auf: „Um mich beruflich weiterzubilden“ oder „Um einzukaufen“. Diese vorgespannten Teile werden in den nachfolgenden Tabellen nicht mehr auftauchen. Da wir darauf aus sind, Trends ausfindig zu machen, sollte die genaue Formulierung wenigstens bekannt sein.

Über die ACTA hinausgehend wurden die einzelnen Angebote, Möglichkeiten wie auch Nutzungszwecke gemäss einem früheren Ansatz[65] in informations-, kommunikations- und transaktionsorientierte Nutzungen aufgeteilt, mit einigen weiteren, in diese Systematik nicht so glatt passenden Kategorien wie lernorientierte Nutzungen (Weiter-, Fortbildung, Lernen) oder das hedonistische Motiv „Zum Vergnügen“.
Die „Gründe“ bzw. Nutzungszwecke einerseits (Tabelle 3-5) und die „Anbietersegmente“ andererseits (Tabelle 3-6) sind nicht streng exklusiv, sondern überlappen sich etwas, weil bei der Formulierung von Zwecken (z.B. „um Informationen abzurufen“) das entsprechende Informationssegment (z.B. „zu Online-Themen“) mitspielen kann. Entsprechend sind die Informationsarten in Tabelle 3-6 sehr fein gegliedert. Dieser zweifache Zugang erlaubt dann zu prüfen, ob sich, z.B. bei den „kommunikationsorientierten Nutzungen“ in der einen wie der anderen Tabelle Trends durchsetzen. Bei einem Blick auf diese beiden Tabellen fällt zudem auf, dass ab 1999 neue Items aufgenommen und andere fallengelassen wurden. Werfen wir zuerst einen Blick auf die Tabelle 3-5.
Geht man die Zeilen durch und hat den Blick von früheren Lektüren schon etwas geschärft, dann fällt relativ leicht ins Auge, dass es in der Tabelle 3-5 einen überra-

---

64 Vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, „Codeplan nach Fragebogen“, S. 123-127.
65 Vgl. *Wingert*: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe: 1998.

genden *Trendsieger* gibt, die Funktion „E-Mail“: 71,1 Prozent der im Jahre 2000 erfassten Nutzer und Nutzerinnen praktizieren E-Mail, und der Anstieg ist immer noch ungebrochen; doch darf man mit gutem Recht davon ausgehen, dass die Sättigungsgrenze bald erreicht sein wird, wenn die Regionen jenseits der 80 Prozent in den Blick geraten. Die hinsichtlich der langfristigen Entwicklung interessante Frage wird dann sein, ob und in welchem Maße „Voice Mail“ das Schriftmedium „E-Mail“ heutiger Prägung verdrängen wird.

Tabelle 3-5: „Gründe" für die Nutzung von Angeboten in Online-/Inter-Diensten

ACTA	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Prozentwerte auf Basis der Online-Nutzer	3,9 Mio.	6,01 Mio.	8,6 Mio.	14,6 Mio.
Altersgruppen	14 - 54	14 - 64		
informationsorientierte Nutzungen				
Informationen abrufen	58,5	60,9	59,6	61,8
in Datenbanken nachsehen	50,9	46,9	41,3	37,8
Veranstaltungshinweise nachlesen	18,1	22,2	24,8	28,7
sich über Börse / Aktien informieren			15,7	24,2
Informationen anbieten	17,0	16,5	14,7	13,8
Kontakt mit anderen Unis, Instituten	14,4	11,2	10,2	
Auf eigene Leistungen bzw. jene des Unternehmens aufmerksam machen	10,8	11,7	10,6	
kommunikationsorientierte Nutzungen				
Per E-Mail Briefe schicken / empfangen	57,3	**63,4**	**66,7**	**71,1**
Arbeitsunterlagen schnell austauschen	32,0	27,2	29,5	29,0
für eigene Hobbys	31,1	34,6	30,8	33,5
Kontakte knüpfen oder halten	22,2	23,2	22,1	26,1
Leute aus aller Welt kennen lernen	20,1	17,6	16,6	16,8
Mit Kunden / Lieferanten in Kontakt treten	13,0	13,6	13,8	16,5
Von Zuhause in Mailbox im Büro schauen	10,2	12,0	12,0	12,0
Kontakt mit Tochter- oder Mutter-Firma	7,3	7,6	7,4	
Telefonieren übers Internet			4,6	3,9
transaktionsorientierte Nutzungen				
Bankgeschäfte erledigen	39,4	**37,6**	**37,5**	**32,6**
Einkaufen	9,6	**10,9**	**10,4**	**15,7**
Reisen buchen	9,4	**8,8**	**10,5**	**17,1**
Produkte verkaufen	4,5	6,1	4,5	
Aktien kaufen / verkaufen			5,3	9,8
Weiter-, Fortbildung, Lernen				
Allgemeine Weiterbildung	30,6	33,0	25,3	27,4
Berufliche Weiterbildung	30,5	30,6	33,3	31,5
Für die Schule, das Studium	20,6	21,0	22,6	21,5
Zum Vergnügen, um zu surfen	47,2	50,3	48,6	53,4

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 120-123; ACTA 98, Band I Märkte, S. 111; ACTA 99, Berichtsband A: Basisinformationen, S. 144-145; ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, „Codeplan nach Fragebogen", S. 127.

Es gibt in der Tabelle auch einen *Trendverlierer*; die früher vielfach gerühmte Anwendung „Bankgeschäfte erledigen" sinkt in ihrem relativen Anteil von 37,6 Prozent im Jahr 1998 auf 32,6 Prozent im Jahr 2000; dies stimmt in der Tabelle 3-6 mit dem

Trend bei „Homebanking“ überein, auch dort ist er fallend (was selbstverständlich nicht bedeutet, dass die absoluten Zahlen abnehmen). Aber andere transaktionsorientierte Nutzungssparten wie „Einkaufen“, „Reisen buchen“ und „Aktien kaufen und verkaufen“ nehmen in ihren Anteilen zu. Betrachtet man die Tendenzen in den anderen Kategorien – die informationsorientierten Nutzungen halten sich auf ihrem Niveau, nur die alltagspraktischen Informationen wie Veranstaltungshinweise und Börseninformationen legen zu; die kommunikationsorientierten (außer E-Mail) verharren ebenfalls auf einem konstanten Niveau, ebenso die lernorientierten – dann lässt sich aus dem Ganzen die Aussage gewinnen, dass sich das Internet zu einem Transaktionsnetzwerk entwickelt, wenngleich das niedrige Niveau der Zahlen beachtet werden sollte. Freilich ist offen, ob sich diese Profilierung fortsetzen wird (wir kommen bei den eingeschätzten Vor- und Nachteilen von E-Commerce darauf zurück).

Die Tabelle 3-6 mit einer starken Auffächerung unterschiedlichster Informationsarten und -formate zeigt, dass bei einzelnen Rubriken doch markante Zunahmen in der selbsteingeschätzten Nutzung zu verzeichnen sind, so bei Nachrichten mit einer beruflichen Ausrichtung, bei Politik-, Wetter-, Wirtschafts- und Sportnachrichten; mit markanten Zunahmen auch „Stellenanzeigen“ und „Kleinanzeigen“, was die Allensbacher Forscher zur Aussage motivierte, dass sich eine u.U. weitgehende Umstrukturierung des Anzeigenmarktes ankündigen werde.[66]

In Übereinstimmung mit den Werten aus der Tabelle 3-5 zeigt sich bei 3-6, dass das Internet als „Quasselmedium“ seinen Ruf zu verlieren scheint (die „Teilnahme an Diskussionsforen“ geht von 14,2 Prozent im Jahr 1998 auf unter 10 Prozent im Jahr 2000 zurück); auch in der Tabelle 3-6 weist, wie oben schon vermerkt, der Trend beim „Homebanking“ nach unten, von 41,1 Prozent im Jahre 1998 auf 36,1 Prozent im Jahr 2000. Bei diesen Vergleichen muss man freilich im Auge behalten, dass trotz der prozentualen Rückgänge die absoluten Zahlen immer noch zunehmen. So entsprechen den 41,1 Prozent beim Homebanking im Jahre 1998 absolut 2,5 Mio., die geringere Rate 2000 dagegen 5,3 Mio., also relativ eine Abnahme, absolut eine Zunahme.

Dass es bis zum Jahre 2000 dauerte, bis in die ACTA die am Ende stehende Kategorie „Herunterladen von kostenloser Software und Updates“ aufgenommen wurde, ist schade. Denn sollte sich dieser Trend auch weiterhin halten, alles Mögliche „herunterzuladen“ (soweit es nur kostenfrei ist), dann sozialisiert das Internet mit einem Überangebot an kostenfreier Information und Software die Nutzer und Nutzerinnen weiterhin auf eine Weise, die die Entwicklung in Richtung E-Commerce bremst, wobei E-Commerce ja nicht nur heißt, elektronische Abwicklung von Handel, sondern auch die Bereitschaft, für wertvolle Information zu bezahlen.

[66] Vgl. die einführenden Bemerkungen zur ACTA 2000, S. 10.

Tabelle 3-6: Nutzung von Anbietersegmenten bei Online-Diensten

ACTA	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Prozentwerte auf Basis der Online-Nutzer	3,9 Mio.	6,01 Mio.	8,6 Mio.	14,6 Mio.
Altersgruppen	14 - 54	14 - 64		
informationsorientierte Nutzungen				
Nachrichten zu Computer- und Online-Themen	47,6	37,5	35,2	30,7
Brancheninformationen	34,7	35,5	36,4	32,8
Nachrichten für Schule, Ausbildung, Beruf	32,4	33,9	44,0	43,0
Aktuelle Nachrichten zur Politik	26,6	26,9	34,5	36,5
Wetterbericht, Reisewetter	30,6	29,8	30,4	38,3
Aktuelle Wirtschaftsmeldung, Börse, Anlagen	27,1	24,7	29,3	35,1
Sportnachrichten	20,6	23,7	22,1	27,3
Fernsehprogramm	10,4	10,3	9,4	13,0
Gesundheitstipps				12,5
Fahr- und Flugpläne	34,0	30,6	34,2	38,1
Veranstaltungshinweise	20,6	22,3	24,7	28,8
Verkehrsinformationen				13,2
Info über Reiseziele				34,1
Stellenanzeigen	24,0	27,3	29,8	35,0
Informationen von Banken	20,3	16,7	17,1	17,3
Versicherungsangebote, Preisvergleiche			9,9	12,9
Kleinanzeigen			21,5	33,1
Produktinfo, Preisvergleiche				29,3
Nachschlagewerke	37,1	36,2	36,9	40,6
Zeitungs- und Zeitschriftenarchive	26,6	26,6	26,5	25,5
kommunikationsorientierte Nutzungen				
Unterhaltung mit anderen (chatten)	32,5	31,0	32,9	30,6
Teilnahme an Diskussionsforen	21,9	**14,2**	**13,8**	**9,4**
transaktionsorientierte Nutzungen				
Homebanking	42,5	**41,1**	**36,4**	**36,1**
Spiele gegen Computer oder andere Nutzer	14,7	14,0	9,7	14,1
Herunterladen von kostenloser Software				**44,8**

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 125-129; ACTA 98, Band I Märkte, S. 111; ACTA 99, Berichtsband A: Basisinformationen, S. 144-145; ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen S. 127.

Nicht nur für das Internet oder die diversen Sparten, sondern auch für den im vorliegenden Projekt im Zentrum stehenden Bereich des Online-Buchhandels, der neuen Buch-, Vertriebs- und Publikationsformate, lautet die Frage, wer zahlt für Information? Geht es um einen „Marktplatz“, auf dem zwar gehandelt, gefälscht und getrickst, aber auch bezahlt wird, oder geht es um eine „digitale Allmende“, auf der jeder mitnehmen kann, was er braucht?[67]

3.5 E-Commerce: Vorteile und Nachteile

Bei der Analyse der Nutzungsmuster konnte ein Trend zu einer Ausprägung des Internet als Transaktionsmedium festgestellt werden. Die Entwicklung steht aber erst am Anfang. Sehr viel optimistischer urteilen da die Allensbach-Forscher: „Die rasche weitere Zunahme von E-Commerce ist vorgezeichnet“, sagen sie.[68] Der Anteil derjenigen in der Gesamtgruppe der Befragten, die schon einmal etwas *online eingekauft* haben, stieg von 3,7 Prozent im Jahr 1999 auf 9,7 Prozent im Jahr 2000 (alle folgenden Werte ebenfalls auf 2000 bezogen).[69] Zum Vergleich haben der oder die Befragte oder jemand im Haushalt schon etwas per *Versandhandel* bestellt 61,2 Prozent, und es tun dies häufiger 31,1 Prozent.[70] Die im *Fernsehen* laufenden Teleshopping-Veranstaltungen sind 86,4 Prozent der Befragten bekannt, aber gekauft haben auf diesem Wege noch nicht viele, 3,7 Prozent „öfter“ und 6,3 Prozent „einmal“.
Ein weiterer Fragekomplex der ACTA 2000 zielte darauf, „was“ denn eingekauft wurde und wie die „Vorteile bzw. Nachteile“ des Online-Einkaufens eingeschätzt werden. Damit wird auch ein Licht auf die Chancen wie die kritischen Hürden des E-Commerce der Zukunft geworfen. Wir können uns zu diesem Komplex auf die Darstellung im einführenden Textteil stützen. Die nachfolgenden Angaben in der Abbil-

---

[67] In der Einladung zur Interface 5 in Hamburg sprachen Wolfgang Coy und Volker Grassmuck von dieser „digitalen Allmende“, die heute durch die Konditionierung von Zugangs- und Schutzrechten zunehmend bedroht wird, die aber eine wichtige Grundlage moderner Gesellschaften darstellt: „Am Ursprung und in der Basis der modernen, westlichen, demokratischen Gesellschaften steht ein ausgeprägtes Gefühl für die moralische Verwerflichkeit von Zugangsbeschränkungen zu Wissen, Bildung, Kultur und Weisheit.“ Vgl. http://www.inferface5.de/home/agenda/ws5.html, abgerufen am 30.3.2001. Zu abgestuften Nutzungsrechten und der Open Source Bewegung auch *Grassmuck*: Die Wissens-Allmende. Beitrag für Interface 5. Hamburg: 2000. Dabei ist der Hinweis wichtig, dass auch eine Allmende nicht ohne Bewirtschaftungsgrundsätze auskommt.

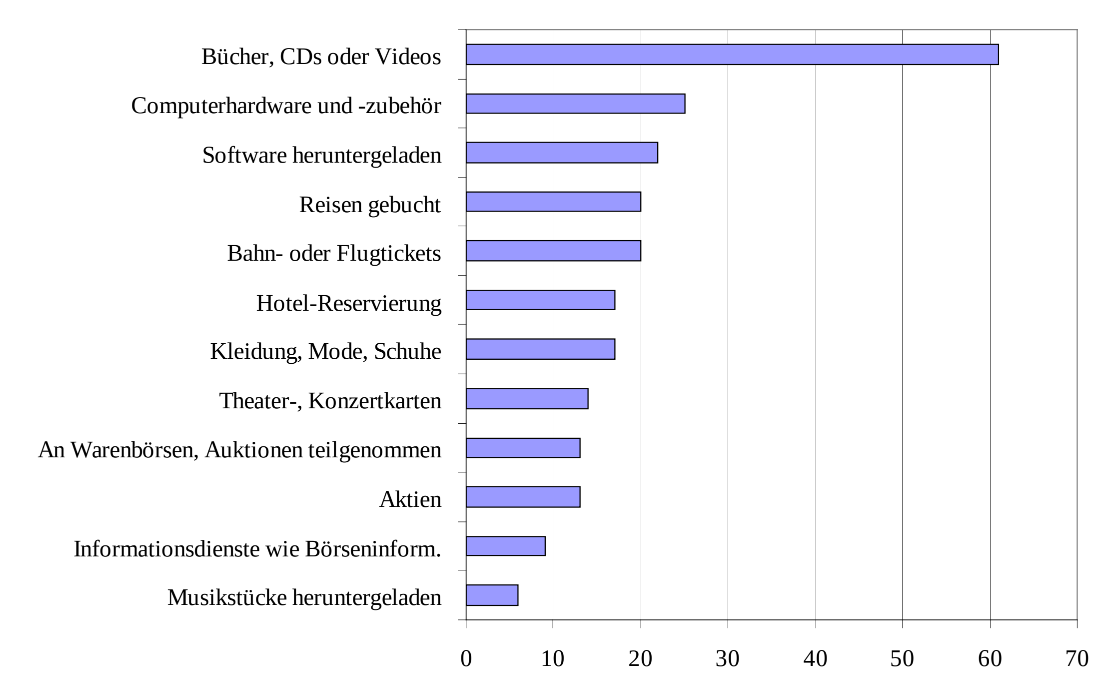
[68] ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen S. 11.

[69] Diese 9,7 Prozent erscheinen im Vergleich zu den 15,7, die in der Tabelle 3-5 genannt werden, bescheiden. Die Differenz mag damit zusammenhängen, dass die 15,7 Prozent in einem Kontext auftauchen, wo der Befragte seine Nutzungszwecke formuliert und womöglich auch an nicht zu Ende geführte Kaufversuche denkt, während die Frage bei den 9,7 Prozent sehr direkt auf erledigte Käufe abstellt („Haben Sie schon ...?“), vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, Codeplan nach Fragebogen S. 127 und S. 130.

[70] ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, Codeplan nach Fragebogen S. 94.

dung 3-6 sind auf die Gruppe der Online-Käufer bezogen, später in der Tabelle 3-7 sowohl auf Online-Käufer wie -Nutzer.[71]

Bei den *Warengruppen* überragt die Bestellung von Büchern, CDs und Videos alles andere, wie die nachfolgende Abbildung 3-6 ausweist. Eine mittlere Gruppe von 17 Prozent bis 25 Prozent umfasst u.a. Computer und Zubehör, Fahrkarten und andere Konfektionsware wie Kleidung. Und die Fallgruppe, die derzeit so heftige Schlagzeilen erzeugt, Musikstücke herunterladen, kommt in der Online-Gruppe gerade auf 6 Prozent. Man kann darüber spekulieren, ob Bücher, CDs und Videos so etwas wie der Inbegriff einer vertrauten, stabilen und unveränderbaren Warenkonfektionierung sind (zumindest solange es nicht um Ausstattungsmerkmale geht, die online nur schwer vermittelbar sind wie Papier- oder Druckqualität) – so dass hier der Grund für die überragende Bedeutung dieser Warengruppe zu suchen wäre. Oder ob – schließlich fing der Online-Verkauf damit an – ein schon lange präsentes Angebot einen Markt entwickelt und Käuferschichten angezogen hat.



Quelle: ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, Codeplan nach Fragebogen S. 130, Textteil S. 16. Basis: 14- bis 64-jährige Online-Käufer, die unter den Online-Nutzern exakt ein Drittel stellen. Legende: Die Werte sind gerundet und auf die Basis Online-Käufer bezogen. Die einzelne Waren- bzw. Dienstleistungsart kann gekauft, bestellt, gebucht, kostenpflichtig genutzt oder heruntergeladen worden sein, wie der Text S. 16 zurecht präzise festhält.

Abb. 3-6: Online bestellte oder gekaufte Waren 2000

[71] Zu den Grobrelationen: In der Gesamtbevölkerung von 14 bis 64 Jahren gibt es knapp ein Drittel Online-Nutzer, die bekannten 28,6 Prozent; davon ein Drittel „Käufer", also ca. 10 Prozent (vgl. die obigen 9,7 Prozent). Vgl. ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, Codeplan nach Fragebogen S. 130.

Das Vertrauen in die Unveränderbarkeit der eingekauften Waren scheint ein wichtiger Faktor zu sein, denn was für Bücher noch gelten mag, trifft auf andere Waren nur bedingt zu: „Man kann die Sachen nicht ausprobieren", nennen als *Nachteil* 60 Prozent der Online-Nutzer und fast ebenso viele (57 Prozent) jener, die schon eingekauft haben, wie die Tabelle 3-7 ausweist. „Ausprobieren" könnte beim Kauf eines Buches bedeuten, zumindest den Klappentext lesen zu können (aber diesen Anpreisungen vertraut man nicht unbedingt), oder Rezensionen mehr oder weniger kundiger Mitleser (oder man kennt die Rezension schon aus der Zeitung) oder es wird ein Probekapitel angeboten. Dies alles sind Funktionen, die der Online-Buchhandel in der Regel ja bietet – auch dies ist womöglich ein Grund für die Sonderstellung des Buchkaufs im Internet, was in den nachfolgenden Kapiteln noch genauer auszuloten ist. Alle anderen Nachteile beziehen sich auf generelle Vorbehalte (persönliche Daten angeben) oder noch nicht eingespielte Verbraucherfreundlichkeit (Rückgabe, Bezahlen). Regelrecht enttäuscht waren nur wenige, nur 1,4 Prozent. Erstaunlich an der Tabelle mit den Nachteilen ist weiterhin, dass Online-Nutzer und Online-Käufer in ihren Einschätzungen nicht weit auseinander liegen.

Tabelle 3-7: Nachteile und Vorteile von E-Commerce bei Nutzern und Käufern

Prozentwerte für:	**Online-Nutzer**	**Online-Käufer**
Nachteile von E-Commerce		
Man kann die Sachen nicht ausprobieren.	60	57
Man muss viele persönliche Daten angeben, da bin ich skeptisch.	45	36
Mir fehlt der Service.	39	30
Mit dem Umtausch oder der Rückgabe der Waren gibt es Probleme.	32	24
Mit dem Bezahlen ist es manchmal etwas kompliziert.	32	29
Ich habe online-Shopping schon ausprobiert und war ziemlich enttäuscht.	1	2
Vorteile von E-Commerce		
Man hat eine sehr große Auswahl, ein großes Angebot.	56	69
Man kann rund um die Uhr bestellen, ist nicht mehr von Ladenzeiten abhängig.	55	76
Man kann vieles ganz einfach von zu Hause aus erledigen.	53	76
Man kann Preise besser vergleichen.	43	57
Man sieht gleich, ob ein Artikel noch vorhanden ist, oder schon ausverkauft ist.	39	51
Man kann auch international bestellen, Waren aus ganz anderen Ländern.	34	52
Ich schaue gern im Internet nach, was da angeboten wird, aber kaufe das dann woanders.	34	34
Im Internet kann man eigentlich alles kriegen, es gibt da nichts, was man da nicht bestellen oder kaufen kann.	22	36

Quelle: ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, Codeplan nach Fragebogen S. 132. Die Items waren im Fragebogen gemischt. Basis: 14- bis 64-jährige Online-Nutzer und -Käufer; Werte nach Einführungstext S. 13-14.

In der Liste der *Vorteile des Online-Kaufens* stechen drei Kategorien hervor, bei den Käufern in stärkerem Masse als bei den nicht-kaufenden Online-Nutzern: die Übersicht („große Auswahl“) und die räumliche („vieles von zu Haus aus erledigen“) sowie die zeitliche Entkoppelung („rund um die Uhr bestellen“). Ein Statement mit einer identischen Einschätzung von Käufern wie Online-Nutzern verweist auf eine mögliche Entwicklung, die – nach unseren Befragungsergebnissen zum Online-Buchhandel – schon um sich zu greifen beginnt, die Differenzierung von Information und Transaktion: „Ich schaue gern im Internet nach, was da angeboten wird, aber kaufe das dann woanders.“ Von gut einem Drittel der Online-Käufer wird die Mühe des Anbieters, Informationen ins Netz zu stellen, nicht mit entsprechender Transaktion belohnt!

3.6 Online-Nutzung, Einkaufsverhalten und Bücherlesen

Im folgenden Abschnitt wollen wir einigen Interdependenzen nachgehen, da die ACTA-Erhebungen, wenn auch eher beiläufig, nach der Buchlektüre fragen und man – angesichts der nun einmal begrenzten Zeit, die für Mediennutzung aufgebracht oder verbraucht wird – von einem völlig entspannten Nebeneinander der Medienangebote nicht länger ausgehen kann. Bereits in der ARD-Untersuchung von 1997 kündigten sich solche Konkurrenzverhältnisse an; nach den dortigen Ergebnissen gingen vermehrte Online-Sitzungen zu lasten der Fernsehzeit.[72] Entsprechend ist zu vermuten, dass vermehrte PC- oder auch Online-Nutzung auch am Bücherlesen nicht spurlos vorübergehen wird, oder dass jene dem Versandhandel geneigten Käufer auch intensivere Kunden von Online-Buchhandlungen sein könnten.
Zunächst ein Blick auf *Trends zum Bücherlesen* (vgl. Tabelle 3-8), in der ACTA erfasst mit einer nebenbei gestellten Frage: „In den letzten 12 Monaten ein Buch gelesen?“, mit der Nachfrage nach der Häufigkeit.[73] Die nachfolgende Zusammenstellung gibt die Soziodemographie dieser Buchleser wieder, „Buchleser“ dabei gewiss in einem milden Verständnis, wie die Definition nahe legt. Als so definierte Buchleser

---

[72] Vgl. zur Einordnung dieser Studie *Wingert*: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe 1998. S. 185-195. Der einschlägige Artikel von *Eimeren u.a.*: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven (1997)10, S. 548-557. In der neuen ARD/ZDF-Online-Studie werden solche Effekte zwar auch genannt (ein Drittel gibt an weniger fernzusehen, 21 Prozent lesen weniger und 15 Prozent hören weniger Radio); da sich aber die Gesamtsehdauer stabil hält, gehen die Autoren pauschal nicht von einer Konkurrenzsituation Rundfunk und Internet aus. Vgl. *Eimeren und Gerhard*.: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Media Perspektiven (2000)8, S. 338-349, der Befund auf S. 346. Unterscheidet man bei den Nutzern und Nutzerinnen unterschiedliche Typen und Untergruppen, dann kann gezeigt werden, wie Substitutions- und Komplementarisierungseffekte mit den Nutzertypen je unterschiedlich ausfallen; vgl. *Oehmichen und Schröter*: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Media Perspektiven (2000)8, S. 359-368.

[73] So z.B. in ACTA 97, Berichtsband I Märkte, S. 341, oder in ACTA 2000, Berichtsband Basisinformationen, S. 106.

bezeichneten sich (im Jahre 2000) 77,6 Prozent der Befragten, und die Häufigkeit des Lesens verteilte sich wie folgt: „täglich“ (14,4 Prozent), „mehrmals in der Woche“ (22,6), „etwa einmal pro Woche“ (13,1), „alle 14 Tage“ (8,3), „ungefähr einmal im Monat“ (9,3) und schließlich „seltener“ (9,9).[74]

Tabelle 3-8: Soziodemographische Merkmale der „Bücherleser“

	ACTA 97	ACTA 98	ACTA 99	ACTA 00
Altersgruppen	14 - 54	14 - 64		
Anteil der Buchleser gesamt; Prozent „In den letzten 12 Monaten ein Buch gelesen.“	79,8	78,4	77,3	77,6
Deutschland West	79,9	78,6	78,3	78,8
Deutschland Ost	79,8	**77,7**	**73,2**	**73,4**
Geschlecht				
Männer	73,1	71,8	71,1	70,4
Frauen	86,7	85,0	83,5	84,9
Ausbildungsniveau				
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	70,3	**72,5**	**68,0**	**63,0**
Volks-/Hauptschule mit Lehre	67,4	67,0	67,0	66,0
Höhere Schule ohne Abitur	84,0	82,5	80,9	81,4
Abitur ohne Studium	91,7	89,4	90,2	93,3
Abgeschlossenes Studium	93,1	93,7	91,0	94,9
Haushaltsnettoeinkommen:				
unter 2.000 DM	75,9	71,9	70,4	71,5
2.000 - unter 3.000 DM	75,7	74,8	74,0	71,9
3.000 - unter 4.000 DM	77,8	75,3	75,3	74,4
4.000 - unter 5.000 DM	81,2	80,2	77,1	79,1
5.000 - unter 6.000 DM	83,6	82,9	81,2	81,7
6.000 DM und mehr	85,3	86,0	84,2	85,2
14 - 17 Jahre	87,9	**88,1**	**86,0**	**82,9**
18 - 24 Jahre	83,6	**78,5**	**80,6**	**76,9**
25 - 29 Jahre	76,2	75,8	76,5	77,7
30 - 30 Jahre	79,2	79,4	77,1	77,0
40 - 49 Jahre	78,3	78,6	76,1	77,6
50 - 54 Jahre	79,1	**76,4	**75,3	**76,9
55 - 64 Jahre	*			

Quellen: ACTA Berichtsbände 1997, 1998, 1999 und 2000. Werte stellen reihenweise Prozentuierungen dar.
Legende: * Nicht erfasst; ** Keine weitergehende Differenzierung ausgewiesen.

74 Wir greifen im folgenden auch auf Arbeitsergebnisse von Kurt Walter (Mannheim) zurück, der im Rahmen einer Arbeit als studentische Hilfskraft diese Analysen erstellte.

Bei einem Blick auf die Tabelle 3-8 fällt zunächst die recht hohe Rate jener auf, die angeben, „in den letzten 12 Monaten“ ein Buch gelesen zu haben. Die Tendenz ist über die Jahre schwach fallend, aber bei der Weichheit des Kriteriums und den wenigen Prozentpunkten nicht weiter verstörend.

Die *Rate der Bücherleser und -leserinnen* ging im Osten Deutschlands merklich zurück. Dass Frauen mehr lesen als Männer, ist in der Leserforschung ein stabiler Fakt. Auch dass die unteren *Bildungsschichten* immer weniger lesen, ist bekannt. Interessant ist, dass die Gruppe „höhere Schule ohne Abitur“, die sich über die Jahre als die intensivste Online-Gruppe profilierte (vgl. Tabelle 3-2), ihr Leseniveau etwas absakken ließ. Ist an der Hypothese einer wachsenden Konkurrenz zwischen Online-Nutzung und Lesen doch etwas dran?

Der Verlauf bei den *Einkommensgruppen* ist überwiegend leicht fallend, aber angesichts der wenigen Prozentpunkte nicht dramatisch. Dagegen fallen die Veränderungen in den unteren *Altersgruppen* deutlicher aus: Die jüngeren Jahrgänge lesen weniger, ein Trend, der sich auch in neueren Untersuchungen der Stiftung Lesen fand (wir kommen darauf zurück).

Nach dieser Grundcharakterisierung wurden mit den 99er ACTA-Daten einige *Interdependenzen* geprüft, so der Zusammenhang zwischen Intensität der Online-Nutzung und Intensität des Bücherlesens. Das 4x4-Felder-Schema zeigt, ganz entgegen der Erwartung, einen leichten positiven Zusammenhang: Die intensiven Onliner sind auch die intensiven Leser. Aber die Prüfgröße chi^2 wurde nicht signifikant. Auch die Prüfung weiterer Variablen, z.B. zwischen „Versandhauskunde“ und „Online-Käufer“ oder zwischen „Teleshopping“ und „Online-Käufer“ erbrachte keine Belege im Sinne der o.g. Hypothesen.

Deshalb sei abschließend diesem *Zusammenhang zwischen PC- bzw. Online-Nutzung und Bücherleser* anhand einer anderen Untersuchung nachgegangen, die die Stiftung Lesen auf einer internationalen Tagung in Mainz vorstellte.[75] Die Stiftung Lesen hatte bereits 1992 eine Leserumfrage durchgeführt und konnte mit der neuerlichen Untersuchung, die im Jahre 2000 im Feld war und auch einen qualitativen Untersu-

[75] Die internationale Tagung anlässlich der 600 Jahrfeier Gutenbergs stand unter dem Titel „Gutenbergs Folgen – Von der ersten Medienrevolution zur Wissensgesellschaft“ und fand vom 23. bis 24. November 2000 im Ratssaal der Stadt Mainz statt. Die in dieser neuen Studie verwendete Operationalisierung von „Bücherlesen“ folgte der früheren Erhebung, wie Joachim Schroth im ersten Artikel zur Ergebnisdarstellung betonte. Die Frage lautete: „Was würden Sie ungefähr schätzen, wie oft Sie dazu kommen, ein Buch zur Hand zu nehmen, um darin zu lesen, etwas nachzuschlagen oder darin zu blättern?“ Diese „Lesedefinition“ ist im Vergleich zu jener von Allensbach noch „leichter“, insofern auch ein gelegentliches Nachschlagen als Buchlektüre erfasst wird. Vgl. *Stiftung Lesen* (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland 1992/93. Mainz: 1993, S. 31. Vgl. *Schroth*: Eine Stunde Buchlektüre. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)2, S. 7-10, der Hinweis zur Operationalisierung der Lesedefinition auf S. 8. Die Artikelserie von Schroth im Börsenblatt umfasste zehn Folgen. Die letzte Folge erschien im März 2001: *Schroth*: Die persönliche Empfehlung zählt. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend Teil 10. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)23, S. 31-32.

chungsteil zu den persönlichen und situativen Umständen des Lesens umfasste, Vergleiche über einen Zeitraum von acht Jahren anstellen.
In Mainz wurden erste Ergebnisse vorgetragen, der Abschlussbericht wurde zur Leipziger Buchmesse angekündigt. Nach diesen Ergebnissen bestätigen sich einige der obigen Befunde:

- Besonders Jugendliche lesen seltener; in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen ist ein Rückgang von 1992 bis 2000 von 83 Prozent auf 71 Prozent zu verzeichnen; in der nächsten Gruppe von 20 bis 29 Jahre von 58 Prozent auf 44 Prozent.
- Das nachlassende Leseverhalten der jüngeren Altersgruppen geht mit einem Wechsel in der Art des Lesens einher, sie „überfliegen die Seiten“ statt alles zu lesen.
- Der in der ACTA festgestellte stärkere Rückgang der Buchlektüre in Ostdeutschland findet sich auch hier.
- Und endlich die im vorliegenden Zusammenhang interessierende Kovariation zwischen PC- bzw. Online-Nutzung und Bücherlesen (sowohl Fachbücher wie Belletristik): Der Befund, dass Vielnutzer auch Vielleser sind (zumal bei Fachbüchern), stellt sich hier deutlicher als in den ACTA-Daten ein![76]

Mit diesem Befund geht die Übersicht über einige Entwicklungen des Internet und der damit zusammenhängenden neuen Informations-, Kommunikations- und Transaktionsformen zu Ende, eine Analyse, die sicher nur das Gröbste erfassen konnte und wenig den psychodynamischen Untergrund ausleuchtete, aus dem Mediennutzung, rationale Erwägungen hin oder her, doch auch gespeist wird.
Ein allerletzter Blick richtet sich auf die *Zukunft des Internet*, wie sie in einer gemeinsamen Studie des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt und der Booz, Allen & Hamilton GmbH mit Förderung durch den BMBF durchgeführt wurde, und zwar als zweistufige Delphi-Befragung, mit 480 befragten Experten in der ersten und 360 Experten in der zweiten Phase. Wir greifen auf eine Kurzfassung zurück, die Klaus Beck für die TA-Datenbank-Nachrichten anfertigte.[77]
Ein Hauptergebnis der Befragung ist der Befund, dass „viele populäre Utopien ... als überzogen“ gelten müssen, und dass sich die Ergebnisse von anderen „durch eine gewisse Nüchternheit“ unterscheiden: „Unsere Untersuchungen legen nämlich nahe, dass auch 2010 nicht die hoch integrierte Kommunikationsmaschine den Alltag prägen wird.“ Die große Konvergenzthese der universellen Kommunikationsmaschine

[76] Vgl. zu diesen Befunden die Broschüre der *Stiftung Lesen*: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Ausgewählte Ergebnisse. Mainz: 2000. Dem positiven Zusammenhang zwischen intensiver PC-Nutzung und Bücherlesen steht der negative zwischen TV-Konsum und Lesen gegenüber: Vielseher lesen weniger, vgl. Vgl. *Schroth*: Eine Stunde Buchlektüre. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)2, S. 7-10, zum speziellen Befund S. 10.

[77] *Beck*: Die Zukunft des Internet – aus der Sicht internationaler Experten. TA-Datenbank-Nachrichten 9(2000)3, S. 82-86. Die Studie selbst von: *Beck u.a.*: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: 2000.

wird demnach nicht bestätigt, auch die Aufhebung der Trennung in unterhaltungs- und informationsorientierte Mediennutzung nicht.
In unserem Kontext interessiert besonders die Aussage zum Bedeutungsverlust der Intermediäre: „Wo der Kontakt zwischen Leistungserbringern und Leistungsnutzern übers Netz erfolgt, werden traditionelle Zwischenstufen wie Vertrieb und Handel ausgeschaltet. Electronic Banking wird also zu einer Ausdünnung der Filialstruktur der Banken führen, elektronischer Buchvertrieb wird den traditionellen Buchhandel treffen, Electronic Shopping alte Intermediäre schwächen.“
Es wird in den folgenden Kapiteln noch reichlich Gelegenheit sein, dieser generellen These im Detail nachzugehen. Denn Funktion und Bedeutung der Zwischenglieder in Wertschöpfungs-, Distributions- und Kommunikationsketten erschöpfte sich nie in diesem bloßen "Dazwischensein". Es sind immer Momente und Funktionen der Selektion, des Hervorhebens, des Wertens und Veredelns enthalten. Dieses Doppelgesicht der intermediären Kettenglieder gilt es im Folgenden aufzuhellen und speziell für den Buchhandel zu beleuchten.

3.7 Zusammenfassung

Neben dem Buchhandel als Branche mit gewissen Eigengesetzlichkeiten müssen als Hintergrund für die Entwicklung des Online-Buchhandels auch Internet und Online-Dienste betrachtet und in den wesentlichen Trends beschrieben werden. Teilnahme am Buch-E-Commerce ist Online-Nutzung und setzt die Verfügbarkeit von (in der Regel und derzeit noch überwiegend) PCs voraus. Die Nutzerzahlen im Internet nehmen immer noch rasant zu. Beschränkt man sich auf die Altersgruppe der 14- bis 54-Jährigen, dann ist binnen dreier Jahre eine Verdreifachung der Online-Nutzer und -Nutzerinnen zu verzeichnen. Es sind aber auch interne Umschichtungen zu beobachten.
Die auf der Grundlage der Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalysen von 1997 bis 2000 gewonnenen Erkenntnisse weisen auf einige stabile Trends hin: Die Anteile von Männern und Frauen an der Online-Nutzung, die Anteile von niedrigen und höheren Bildungsabschlüssen oder von Einkommensgruppen gleichen sich, entgegen allenthalben postulierter egalisierender Tendenzen, nicht an! Ganz im Gegenteil ist die Entwicklung von leicht scherenförmig auseinander laufenden Trends gekennzeichnet.
Bei den Nutzungsmustern ist eine Entwicklung des Internet zu einem Transaktionsmedium zu erkennen, aber auch hier nicht ohne gegenläufige Indikatoren. So geht die ehedem gerühmte Anwendung "Bankgeschäfte erledigen" bzw. "Homebanking" zurück, wohlgemerkt im relativen Anteil, nicht absolut (absolut ist immer noch eine Zunahme zu verzeichnen). Das Internet scheint seinen Ruf als Quasselmedium

zu verlieren, es behauptet sich weiterhin als Informationsmedium. E-Mails sind immer noch der Trendsieger.
Die immer wieder, schon zu den Hochzeiten der Multimedia-Diskussion 1994/95 beschworene „Konvergenz der Medien“ bildet sich nicht so bruchlos ab wie die Erwartungen es wollen. Folgt man einer internationalen Delphi-Befragung, dann sehen diese Experten die einheitliche Kommunikationsmaschine der Zukunft und die ineinander fallenden Nutzungsmuster keineswegs. Aber langfristig verändern sich die Nutzungsmuster doch, z.B. beim Lesen, wie die Stiftung Lesen in einer neuen Studie zeigen konnte; Es gibt einen Trend zu einem selektiven, überfliegenden Lesen und die Lesesozialisation ist vor allem in den jüngeren Altersgruppen bedroht.
Betrachtet man die längerfristige Entwicklung des Internet in einem umfassenderen Innovations- und Diffusionsmodell, wie es die ACTA 2000 skizziert, dann sind aber nicht nur – um das Bild eines dem Meer zueilenden Stromes, der unterwegs durch manche Zuflüsse gestärkt wird, zu verwenden – die verstärkenden Momente in den Blick zu nehmen, sondern auch die abschwächenden, jene Gruppen, die sich das Internet nicht leisten können, oder jene, die ihm enttäuscht den Rücken kehren wie auch jene, die kühl kalkuliert die Nutzung auf das Notwendige und Unumgängliche einschränken. Das ist die Forschung, die en vogue ist: "Internet drop-outs". Diesen Trend wollen wir nicht herbeireden, aber man muss ihn beachten, weil andernfalls unrealistische Erwartungen die Zukunft bestimmen werden.

4 Der Online-Buchhandel

Im Folgenden soll der Online-Handel mit Büchern eingehend betrachtet werden. Nach einer begrifflichen Abgrenzung (Abschnitt 4.1) wird ein Überblick über die Entwicklung des Online-Buchhandels geliefert (Abschnitt 4.2). Daran schließt sich im Abschnitt 4.3 eine Typisierung des Online-Buchhandels an, die einen detaillierten und vergleichenden Blick auf die Besonderheiten der einzelnen Varianten des Online-Buchhandels bietet. Gleichzeitig diskutieren wir einige aktuelle Problembereiche des Buchhandels, die sich mit den Stichworten „Zentrallager", „Rolle des Zwischenbuchhandels" und „Vertrieb elektronischer Bücher" verbinden lassen. Im Rahmen der Expertengespräche wurden standardisierte Fragen hinsichtlich der Bedeutung einzelner Buchhandelsvarianten sowie hinsichtlich der prognostizierten Entwicklung des Online-Buchhandels gestellt, die im Abschnitt 4.4 ausgewertet werden.

4.1 Begriffsbestimmung

Unter dem Begriff „Online-Buchhandel" verstehen wir einen Buchhändler, bei dem die Auswahl der Bücher und ihre Bestellung auf elektronischem Wege erfolgt, d.h. z.Z. in erster Linie über das Internet, in Zukunft vermutlich aber auch vermehrt über Mobilfunknetze. Unter „Büchern" werden hier neben den konventionell gebundenen Werken auch elektronische Dateien verstanden, die in geschlossener, buchähnlicher Form als Einheit für Informationen dienen. Im Online-Buchhandel können demnach sowohl gedruckte als auch elektronische Bücher gehandelt werden. Eine Grenzfall sind die aus Büchern abgeleiteten Informationen, die in elektronischer Form und in unterschiedlichen Bündelungen über elektronische Trägermedien bzw. Netzwerke beziehbar sind. Hier ist insbesondere an die Online-Abfrage von Wissen aus umfassenden Nachschlagewerken zu denken, das in digitaler Form über das Internet recherchiert werden kann. Hinsichtlich des Vertriebsweges erlangt der Kunde seine bestellten und gekauften Bücher, indem sie ihm per Post, Paketdienst oder Boten beziehungsweise über elektronische Netzwerke zugesandt werden, oder indem er sie in stationären Buchhandlungen abholt.

4.2 Vorgeschichte und erster Überblick

Es ist eines der nur schwer ausrottbaren Fehlurteile, dass der amerikanische Online-Buchhändler Amazon.com der Pionier des Online-Buchhandels sei. Zu den eigentlichen Pionieren des Online-Buchhandels gehört z.B. Francois de Poncheville.[78] Wäh-

[78] Vgl. *Schröder*: Das große Buchgeschäft mit Minitel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 46(1990)63, S. 2337-2340.

rend Amazon.com in den USA erst 1995 startete, besaß Francois de Poncheville als Inhaber einer kleinen Pariser Stadtteil-Buchhandlung, der Librairie du Vendredi, bereits 1988 eine Online-Filiale. Im Rahmen des französischen Minitel-Systems, in den 80er und frühen 90er Jahre eines der erfolgreichsten Endnutzer-Online-Systeme der Welt, bot Poncheville unter dem Namen *Alir* (à lire! – zum Lesen!) 40.000 Buchtitel zum Verkauf, mehr Titel, als er in seiner kleinen Stadtteilbuchhandlung anbieten konnte. Die schon damals angebotenen Funktionen sind auch heute noch mehr oder weniger Standard jeder Online-Präsenz einer Buchhandlung: Suche im Katalog nach Autoren und Titel, Auszüge aus den aktuellen Literaturkritiken der Presse der letzten 14 Tage (Médias), Beschreibungen der wichtigsten Neuerscheinungen (Actualités), persönliche Empfehlungen des Buchhändlers (Sélection und Préferences), preisreduzierte Sonderangebote (Soldes). Auch mit direkten Fragen und der Bitte um Buchempfehlungen konnte man sich elektronisch an den Buchhändler wenden. Binnen 48 Stunden erreichten die bestellten Bücher in der Regel die Kunden, für die französische Buchbesorgungsinfrastruktur, die das System der Barsortimente für die schnelle Belieferung der Buchhandlungen wie in Deutschland nicht kennt, eine ausgezeichnete Leistung. Ca. 50 Bestellungen pro Tag gingen bei Alir ein. Auch damals wurde schon der elektronische Buchladen zur Information über Bücher und zum Bibliografieren genutzt und nicht nur zur Buchbestellung. „Nur“ jeder fünfte Besucher von Alir bestellte auch, eine „Umwandlungsrate“, über die sich heute ein Internet-Buchhändler durchaus freuen würde. Alir war im Übrigen in Frankreich nicht der einzige Online-Buchhändler. Andere, wie etwa Apos, Cadolivre, Esote, Electre, Hachette-Filipacchi oder Telib, hatten teilweise ein etwas anderes Profil, aber alle verkauften Bücher über den elektronischen Bestellweg des Minitel.

Das deutsche Minitel hieß Btx, später dann T-Online. Längst nicht so weit verbreitet wie das französische Minitel, bot Btx doch ähnliche elektronische Grundfunktionen: Kommunikations- und Informationsdienste, eine Abrechnungskomponente und eine Identifizierung der Kunden. Auch im Btx-System gab es einen Buchhandels-Pionier.[79] Diesmal waren es EDV-orientierte Außenseiter, die 1991 in Regensburg den *ABC Bücherdienst* gründeten. 1995 bot man zusätzlich den Bestellservice auch im Internet an. Der Umsatz verdoppelte sich seitdem beinahe jährlich von 3 Millionen DM 1995, auf 6 Millionen DM 1996 und 11 Millionen DM 1997. 1998 hatte man 80.000 Kunden in der Kundendatei, 60 Mitarbeiter, noch nie Verluste ausgewiesen und war Marktführer in Deutschland.

1997 und 1998 waren allerdings auch die Jahre, in dem die deutsche Buchbranche, nicht zuletzt durch den medienwirksamen „Erfolg“ von Amazon.com in den USA hervorgerufen, aufwachte. Insbesondere die Großen der Branche, Medienkonzerne, Großverlage und Barsortimente, brachten in schneller Reihenfolge ihre „Buchshops“ ins Internet, teilweise, dem Vorbild Amazon.com folgend, auch an die Börse.

[79] Vgl. hierzu *Böhle und Riehm*: Blütenträume. Karlsruhe: 1998, S. 12f.

KNO/K&V (Koch, Neff & Oetinger/Koehler & Volckmar) startete bereits 1996 mit seiner Plattform für Buchhändler Buchkatalog.de. Zur Buchmesse 1997 kamen Libri.de, eine weitere Buchhändler-Plattform des Barsortiments Georg Lingenbrink, Buecher.de (Börsengang 1999) sowie die Online-Plattform des Börsenvereins Buchhandel.de (auch genannt buch+medien online) hinzu. Anfang 1998 eröffnete Buch.de (mit einer Beteiligung der Phönix-Gruppe, Börsengang 1999) und Amazon.com stieg in den deutschen Markt mit der Übernahme des ABC Bücherdienstes ein. Die Medienkonzerne Bertelsmann mit Bol.de und Axel Springer Verlag, Verlagsgruppe Holtzbrinck, T-Online und Weltbild mit Booxtra.de schlossen 1999 den Reigen der Neugründungen von Internet-Buchhandlungen ab. Parallel dazu waren auch viele Sortimenter und Versandbuchhändler mit Werbe-, Informations- aber auch Verkaufsangeboten ins Internet gegangen. Als ein ganz früher Pionier ist hier an erster Stelle die Fachbuchhandlung Lehmanns zu nennen, der bereits 1993, zwei Jahre vor der Gründung von Amazon.com, Lehmanns Online Bookshop (LOB.de) gründete und seitdem kontinuierlich und ohne Verluste Bücher über das Internet verkauft, im Jahr 2000 voraussichtlich für etwa 8 bis 10 Millionen DM.

Wenn man heute fragt, welche Verbreitung der Online-Buchhandel in Deutschland gefunden hat, dann fällt die Antwort, wegen des nur wenig verlässlichen Zahlenmaterials, nicht ganz leicht. Es sind schätzungsweise 1.500 (stationäre) Buchhandlungen, die eigenständig oder mit Hilfe einer Internet-Plattform eine Filiale im Internet mit Verkaufsmöglichkeiten anbieten (Vb2).[80] Es gibt derzeit fünf große Online-Buchhandlungen, die mehr oder weniger eigenständig, als reine Online-Händler, das heißt ohne ein stationäres Standbein, im Internet aktiv sind: Amazon.de, Bol.de, Booxtra.de, Buch.de, Mediantis.de (früher Buecher.de). Auch die klassischen Versandbuchhandlungen sind überwiegend im Internet vertreten und beanspruchen, auf diesem Weg, so z.B. der größte Buch- und Medienversender in Deutschland Weltbild mit seiner Internet-Präsenz Weltbild.de, einen bedeutenden Umsatzanteil abzuwickeln (Vb1).

Was die Umsatzzahlen des Online-Buchhandels angeht, so ist man weitgehend auf Schätzungen angewiesen. Nur ein Teil der großen Online-Buchhandlungen veröffentlichen ihre Umsatz- und sonstigen Geschäftszahlen. Der Marktführer Amazon.de veröffentlicht z.B. für den deutschen Markt keine Zahlen. Auch von Bol.de, Booxtra.de oder den Plattformen Buchkatalog.de und Buchhandel.de werden nur unregelmäßig und unsystematisch Zahlen veröffentlicht. Werden aber Zahlen genannt, dann ist trotzdem Vorsicht angebracht, da nicht immer ihre genaue Bezugsgröße (nur auf Deutschland bezogen? nur Buchumsätze?) klar ist und im Kampf um das Geld der Aktionäre und anderer Geldgeber manches auch schön geredet werden muss. Die

[80] Vgl. *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*: Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt am Main: 2000, S. 32. Erhebungsstand war der Februar 2000.

Tabelle 4-1 trägt für eine Auswahl von Online-Buchhandlungen und Online-Buchhandelsplattformen einige Zahlen zusammen.

Tabelle 4-1: Online-Buchhandlungen und Online-Buchhandelsplattformen (Auswahl)[81]

	Amazon.de	Buch.de	Buchhandel.de	Buchkatalog.de	Libri.de	LOB.de	Mediantis.de
Start	10/1998	2Q1998	(1997)	3/1996	10/1997	3/1993	10/1997
durchschnittlicher Bestellwert in DM 1999	50 -60	k.A.	85 (1998)	60	60	80-100	(65)
Buchtitelangebot in Mio. (auch fremdsprachige)	1,2	k.A.	> 1	2,2	1,2	3	1,7
Antiquarische Bücher in Mio. Exemplaren	100.000	nein	nein	ja	nein	nein	2,8
Books on Demand	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja
elektronische Bücher	nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein
Musiktitel in Mio.	0,2	0,2	nein	ja	0,005	nein	0,4
Blumen	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein
Filmtitel (Video, DVD) in Tausend	20-30	ja	nein	4	6	nein	ja
Spiele	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein
Geschenkartikel	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein
Softwaretitel in Tausend	ja	nein	nein	10	12	ja	ja
Umsatz 1999 in Mio. DM	120	4,5	(30)	30	k.A.	4,5	15,8
Ertrag 1999 in Mio. DM	k.A.	-13,1	k.A.	k.A.	k.A.	positiv	-11,5
Umsatz 2000 in Mio. DM	(250)	13,6	k.A.	45	(12)	(8-10)	37,9
Kooperationen mit stationären Buchhandlungen 2000	nein	ja	600	1.100	900	ja	ja
sonstige Partnerprogramme	ja	nein	nein	nein	nein	ja	ja

[81] Die Angaben wurden aus einer Vielzahl von Quellen, wie Presseerklärungen, Informationen von den Webseiten der Unternehmen und aus den von uns geführten Gesprächen zusammengetragen und beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf das Jahr 2000. Angaben in Klammern sind nicht bestätigte Angaben bzw. Schätzungen.

Um einen Überblick über die Umsatzentwicklung im Online-Buchhandel zu gewinnen, hat der Börsenverein 1999 und 2000 eine Umfrage unter den im Internet aktiven Buchhandlungen durchgeführt.[82] Nach diesen Zahlen, ergänzt um Schätzungen des Börsenvereins für den Umsatz großer Online-Buchhändler, die sich nicht an der Umfrage beteiligten, hat sich der Umsatz mit Büchern über das Internet von 25 Mio. DM 1997, auf 60 Mio. DM 1998 und 165 Mio. DM 1999 erhöht.[83] Damit kam 1999 der Online-Umsatz mit Büchern auf einen Anteil an den gesamten Buchumsätzen der Branche von insgesamt etwa einem Prozent.
Von diesen 165 Millionen Umsatz werden nach Angaben des Börsenvereins 58 Prozent durch die reinen Internet-Buchhandlungen getätigt, die restlichen 42 Prozent fallen bei traditionellen Buchanbietern (Sortimentsbuchhandel, Versandbuchhandel, Warenhäuser) an. Innerhalb der Gruppe der traditionellen Buchanbieter beträgt der Online-Anteil bei 55,3 Prozent der antwortenden Unternehmen weniger als ein halbes Prozent. Bei 46 Prozent der Unternehmen waren es maximal 20.000 DM Online-Umsatz im Jahr. Mehr als eine halbe Million DM Jahresumsatz fiel bei 6,7 Prozent an (vgl. Tabelle 4-2).

Tabelle 4-2: Internet-Umsatz bei Sortiments- und Versandbuchhandlungen 1999[84]

Online-Umsatz	Anteil der Firmen	in relativen Anteilen am Gesamtumsatz	Anteil der Firmen
< 20.000 DM	46,0 %	< 0,5 %	55,3 %
20.000 - 50.000 DM	21,7 %	0,5 - 1 %	20,6 %
50.000 - 100.000 DM	16,7 %	1 - 5 %	17,8 %
100.000 - 500.000 DM	8,9 %	< 5 %	6,3 %
< 500.000 DM	6,7 %	-	-
	100 %		100 %

Interessant ist noch die Frage, die nur an die Sortimentsbuchhändler gestellt wurde, ob sie glauben, dass die mit dem Internet-Auftritt verbundenen Kosten und Erträge ihren derzeitigen Unternehmensgewinn erhöhen, nicht beeinflussen oder vermindern

[82] *Hafkemeyer*: Durchhalten zahlt sich aus. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)42, S. 7-8; *Schroth*: Fast verdreifacht. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)40, S. 7-9; *Schroth*: Umfrage Internet-Buchhandel 2000. Frankfurt: 2000. Bei der Umfrage wurde eine weite Definition für den Internet-Kauf zu Grunde gelegt: „alle Umsätze durch Bestellungen via elektronischem Bestellformular plus alle anderen, durch das Internet-Angebot generierten Umsätze" (Schroth, S. 9).

[83] Vergleicht man die wenigen Angaben zum Umsatz 1999 in der Tabelle 4-1 dann stellt man fest, dass es hier erhebliche Diskrepanzen gibt. Die Summe der Einzelwerte der Tabelle übersteigen diejenigen der Börsenvereinsumfrage deutlich. Entweder kann man also diesen Einzelangaben nur wenig trauen, oder die Börsenvereinsumfrage hat den gesamten Online-Umsatz deutlich unterschätzt.

[84] *Schroth*: Umfrage Internet-Buchhandel 2000. Frankfurt: 2000.

würden (vgl. Tabelle 4-3). Die Mehrzahl (59,6 Prozent) sehen keine positive oder negative Beeinflussung ihrer Gewinnsituation durch ihre Internet-Aktivitäten, 27,6 Prozent nehmen an, dass ihre allgemeine Gewinnsituation durch das Internet negativ beeinflusst wird und nur 12,8 Prozent glauben, dass ihr Internet-Auftritt einen positiven Beitrag zum Unternehmensgewinn leistet. Auf die Frage an die reinen Internet-Buchhändler, die Versandbuchhandlungen und die Warenhäuser, ob sie im Internet Gewinne oder Verluste machten, antworteten 34,5 Prozent, dass sie Gewinne machen und 65,5 Prozent führten Verluste an (vgl. Tabelle 4-4).

Tabelle 4-3: Einschätzung des Gewinns von Internet-Angeboten im Sortimentsbuchhandel[85]

bei Verzicht auf Internet wäre der derzeitige Gewinn ...	Anteil der Firmen
niedriger (Internet lohnt sich)	12,8 %
etwa gleich	59,6 %
höher (Internet lohnt sich nicht)	27,6 %
	100,0 %

Tabelle 4-4: Gewinn oder Verlust bei reinen Internet-Buchhandlungen[86]

	Anteil der Firmen
Verlust	65,5 %
Gewinn	34,5 %
	100,0 %

4.3 Typen des Online-Buchhandels

Der Blick auf die tatsächlichen Ausprägungen des Online-Buchhandels zeigt, dass „der“ Online-Buchhändler schwer zu beschreiben ist. Statt dessen finden sich verschiedenste Akteure mit unterschiedlichen Hintergründen, Geschäftsideen und verschiedensten Kombinationen von übernommenen Leistungen des Buchhandels. Im Folgenden werden unterschiedliche Typen des Online-Buchhandels anhand ihrer Geschäftsmodelle, Entwicklungshintergründe und damit verbundene Kernkompetenzen unterschieden (siehe Tabelle 4-5). Die Typen sind in der Tabelle und in den nachfolgenden Betrachtungen nach ihrer konzeptionellen Nähe zum herkömmlichen Buchhandel sortiert.

[85] *Schroth*: Umfrage Internet-Buchhandel 2000. Frankfurt: 2000.

[86] *Schroth*: Umfrage Internet-Buchhandel 2000. Frankfurt: 2000. Die Angaben schwanken zwischen 65,5 vs. 34,5 Prozent und 64,5 vs. 35,5 Prozent. Erfasst wurden hier reine Internet-Buchhandlungen und die Internet-Auftritte von Warenhäusern und Versandbuchhandlungen

Tabelle 4-5: Typen und Unterscheidungsmerkmale des Online-Buchhandels

Typen des Online-Buchhandels	Strategie/Geschäftsmodell	Kernkompetenzen	Beispiele
Neutrales Branchenmodell	Kooperationslösung des konventionellen Buchhandels, initiiert vom Branchenverband	buchhändlerisches Wissen bezüglich diverser Verkaufsleistungen	Buchhandel.de
Online-Buchhandelsmodelle des Zwischenbuchhandels	Kooperationslösung des traditionellen Buchhandels, initiiert durch den Zwischenbuchhandel	Erfahrungen bzgl. Logistik und Buchkatalogisierung	Buchkatalog.de, Libri.de
Online-Filialen der stationären Buchhandlungen	Erweiterung des bestehenden Geschäftsfeldes, zusätzlicher Service zur Kundenbindung, Erweiterung des Einzugsgebiets	buchhändlerisches Wissen, meist fachliche Spezialisierung	LOB.de
Online-Versandbuchhandel des klassischen Versandhandels	Erweiterung des bestehenden Geschäftsfeldes	Versandhandels-Know how	Weltbild.de
„reiner" Online-Buchhandel	Umsetzung eines technischen und betriebswirtschaftlichen E-Commerce-Modells	Know-how der Abwicklung von elektronischen Transaktionen	Amazon
Reine Online-Vermittler	Umsetzung eines technischen und betriebswirtschaftlichen E-Commerce-Modells	Know-how der Abwicklung von elektronischen Transaktionen	Just-Books.de
Produzenten und Vertreiber von elektronischen Büchern	Umsetzung eines technischen und betriebswirtschaftlichen E-Commerce-Modells	Know-how der elektronischen Produktion und Transaktion	Dibi.de

Da sich die Geschäftsstrategien bzw. -modelle im Zeitablauf stark ändern, ist eine dauerhafte Zuordnung einzelner Unternehmen nicht möglich. So ist beispielsweise der Online-Vertrieb einzelner stationärer Buchhandlungen nur schwer zuzuordnen, da sich viele Online-Filialen zunehmend verselbstständigen und dem „reinen" Online-Buchhandel zugeordnet werden müssen. Deshalb werden im Abschnitt 4.3.3 der Online-Vertrieb von konventionellen Buchhandlungen, der Online-Vertrieb durch den klassischen Versandbuchhandel und der „reine" Online-Buchhandel zusammen als Online-Versandbuchhandel behandelt. Im Folgenden werden die verschiedenen Typen des Online-Buchhandels im Detail beschrieben und mit Beispielen veranschaulicht.

4.3.1 Neutrales Branchenmodell – das Beispiel Buchhandel.de

Eine besondere Erscheinungsform des Online-Buchhandels bildet die Plattform „buch+medien online" bzw. Buchhandel.de. Sie wird vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels bzw. dem Eigenbetrieb des Börsenvereins, der Buchhändler-

Vereinigung GmbH, betrieben und erlaubt stationären Bucheinzelhändlern (aber auch Verlagen) eine relativ einfache und kostengünstige Beteiligung. Buchhandel.de stellt eine Form von Unternehmenskooperation dar, die in erster Linie die technische Dienstleistung des Aufbaus und der Pflege der Web-Seite erbringt. Damit gehört Buchhandel.de zu den Web-Portalen, die eine reine Vermittlung der Online-Transaktionen vornimmt, somit eine Bündelung der Bestellungen erreicht. Mit Buchhandel.de liegt zudem eine besondere Form der Unternehmenskooperation vor.

Bei den Formen unternehmensübergreifender Kooperationen kann man, eine Unterscheidung des Betriebswirtschaftlers Grochla aufgreifend, den Betriebsverband vom Verbundbetrieb unterscheiden.[87] Der *Betriebsverband* ist ein freiwilliger Zusammenschluss selbständiger Unternehmen, während beim *Verbundbetrieb* diese Selbständigkeit nicht mehr gegeben ist, man denke an eine Filialkette. Der Betriebsverband bedient sich zur Erfüllung besonderer Aufgaben typischerweise eines *Verbandsbetriebes*, die dieser im Interesse des Betriebsverbandes als eigenständiger, aber nicht frei agierender Betrieb erfüllt. Diese besondere Form der betriebsübergreifenden Kooperation wird insbesondere dann gewählt, wenn durch den Zusammenschluss besondere Größeneffekte (Netzwerkeffekte) erzielt werden können und wenn die einzelnen Betriebe aus sich heraus, z.B. aus finanziellen oder qualifikatorischen Gründen, nicht dazu in der Lage sind, diese Leistungen des Verbandsbetriebes zu erbringen.

Den Börsenverein könnte man in diesem Verständnis als Betriebsverband auffassen und die Buchhändler-Vereinigung mit dem Betrieb von Buchhandel.de als den dazugehörigen Verbandsbetrieb. Die Buchhändler-Vereinigung nimmt auch bei vielen anderen Funktionen (z.B. Verzeichnis lieferbarer Bücher (VlB), Zahlungsclearing durch die dem Börsenverein nahestehende Buchhändler-Abrechnungs-Gesellschaft mbH (BAG)) diese Aufgaben eines Verbandsbetriebs war. Im Falle der Etablierung des Online-Buchhandels über Buchhandel.de treffen die beiden angeführten Gründe für die Etablierung von Verbandsbetrieben genau zu. Erstens wären die vielen kleinen Buchhandlungen weder finanziell noch von ihrer Qualifikation her in der Lage gewesen, den Schritt ins Internet eigenständig zu bewältigen und zweitens, so jedenfalls die Hoffnung, profitieren alle Teilnehmer, die Buchhandlungen, die Konsumenten, aber auch die Verlage und Barsortimente davon, wenn sich möglichst viele in kurzer Zeit an der Online-Plattform beteiligen (Netzwerkeffekte). Das „Branchenmodell“ wirkt im Sinne eines „operativen Netzwerkes“ (Kubicek)[88] typischerweise wettbewerbsneutral. Diese Wirkungsweise steht in Gegensatz zu dem Modell der Online-Buchhandelsplattformen, wie sie die Barsortimente etabliert haben (siehe Abschnitt 4.3.2). Die Buchhändler-Vereinigung verkauft über Buchhandel.de keine

[87] Die folgenden Ausführungen in Anlehnung an *Klein*: Hürdenlauf electronic cash. Mölln: 1997, S. 41f.

[88] Siehe hierzu auch *Klein*: Hürdenlauf electronic cash. Mölln: 1997, S. 41f.

eigenen Bücher, sie vermittelt mit ihrer Plattform Buchhandel.de nur Bestellwünsche an Buchhandlungen, die diese, wenn sie die Bücher nicht im Lagerbestande haben, an Barsortimente und Verlage weiterleiten.

Buchhandel.de wurde 1996 auf der Buchmesse vorgestellt, nachdem die Pläne für eine neutrale Buchhandelsplattform im Internet zunächst mit dem Namen „German Books and Media“ versehen waren.[89] Im Kern bietet Buchhandel.de einen öffentlichen Zugriff auf die Datenbank „Verzeichnis lieferbarer Bücher“ (VlB), die beim Börsenverein bzw. der Buchhändler-Vereinigung erstellt wird und heute annähernd 1 Million Titel umfasst. Als zweites wesentliches Element enthält Buchhandel.de eine Bestellkomponente (Warenkorb). Der Kunde muss für die dort getätigten Bestellungen in jedem Fall, wie bei den Plattformen der Barsortimente auch, eine Buchhandlung auswählen, über die er das jeweilige Buch beziehen will. Die Zahlungs- und Lieferkonditionen (z.B. nur zur Abholung, kostenfreier Versand, Kreditkartenzahlung) werden für jede diesem Verbund beigetretenen Buchhandlung angezeigt. Im Unterschied zu den Plattformen der Barsortimente erfolgen die gesamten „Back-Office“-Funktionen in jedem Fall bei der ausgewählten Buchhandlung. Diese erhält automatisch die Bestellinformation und entscheidet dann über die weitere Auftragsabwicklung (siehe Abbildung 4-1). Bei den Plattformen der Barsortimente kann es in bestimmten Fällen durchaus passieren, dass der Buchhändler in die operative Verkaufsabwicklung überhaupt nicht mehr einbezogen wird. Darüber hinaus enthält „buch+medien online“, wie Buchhandel.de auch bezeichnet wird, ein redaktionelles Angebot, das beispielsweise Zusatztexte, Buchbesprechungen oder aktuelle Nachrichten aus der Buchwirtschaft umfasst.

An Buchhandel.de sind heute ca. 600 Buchhandlungen und, auch dies eine Besonderheit, 300 Verlage beteiligt. Von einigen Web-Seiten bei Buchhandel.de werden Links zu den Web-Seiten der Verlage gezogen, so dass der Kunde auch dort in der Backlist suchen kann. Die monatlichen Kosten belaufen sich, je nach Leistungsspektrum, auf 80 bis 140 DM. Der über Buchhandel.de generierte Umsatz wurde für 1999 auf 30 Million DM geschätzt. Genaue und aktuellere Daten liegen jedoch nicht vor. Der durchschnittliche Bestellwert wurde für 1998 mit 85 DM angegeben. Buchhandel.de bietet über das Buchangebot hinaus kein Nebensortiment wie die meisten anderen Online-Buchhandlungen.

Abschließend sei auf einige aktuelle Probleme von Buchhandel.de verwiesen, die vielleicht nicht nur damit zu tun haben, dass dieses Angebot vom „Erfolg überrollt“ wurde, wie das Börsenblatt am 25.2.2000 schrieb. Es hat wahrscheinlich auch damit zu tun, dass der „Branchenbetrieb“, auf Grund seiner Einbindung in die branchenin-

---

[89] Vgl. im Folgenden etwa *o.A.*: VlB im Internet beliebte Anlaufstelle. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)50, S. 5; *Hafkemeyer*: Mehr Komfort. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)62, S. 10-11; *Weber*: Partnerschaft. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)96, S. 11; *o.A.*: Vom Erfolg überrollt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)16, S. 17.

ternen Entscheidungsstrukturen, weniger selbständig und unternehmensbezogen handeln kann als dies vielleicht erforderlich wäre. Die Klagen im Jahr 2000 über eine ständige Überlastung des Web-Rechners und eine damit im Zusammenhang stehende schlechte Erreichbarkeit sowie über die zu hohen Kosten bei zu niedrigen Einnahmen dieses Projektes sind jedenfalls schon länger zu hören. Mittlerweile wurden, was die Server-Leistung angeht, erhebliche Verbesserungen erreicht.

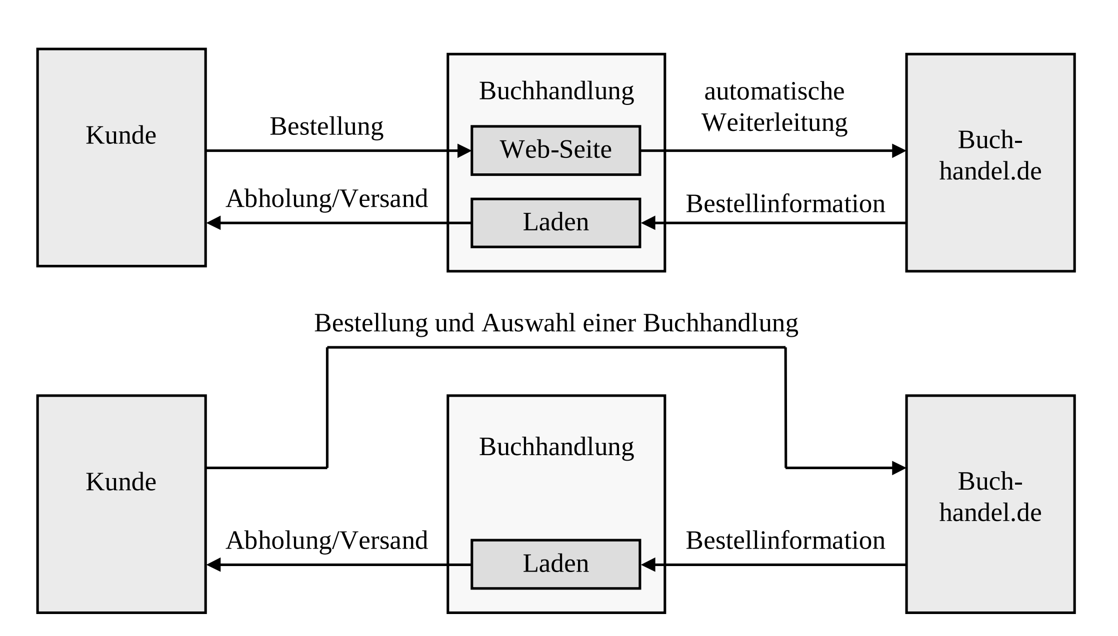


Abb. 4-1: Geschäftsmodell Buchhandel.de

Im Prinzip stehen sich hier zwei Auffassungen gegenüber: für die einen führen die Herausforderungen, die das Internet und der elektronische Handel stellt, unweigerlich zu einer Verschärfung des Strukturwandels in der Branche und zu einem Verdrängungswettbewerb der Großen gegen die Kleinen; die anderen wollen das Internet und den elektronischen Handel nutzen, um die gesamte Branche, die Großen wie die Kleinen, besser zu vernetzen und auf die Herausforderungen, die von außen, von branchenfremden Großkonzernen und aus dem Ausland auf den deutschen Buchhandel zukommen, gemeinsam besser zu bewältigen.

4.3.2 Zwischenbuchhändler und der Online-Buchhandel

Entgegen der These von einem Umgehen der Intermediäre im elektronischen Handel, weil sich Endkunden einfacher über das Internet direkt an den Hersteller wenden könnten,[90] scheinen viele Gründe dafür zu sprechen, dass die Rolle der Zwischen-

[90] Siehe zu einer ausführlichen Diskussion über die Relevanz der Disintermediationsthese im Buchhandel das Kapitel 6.

buchhändler durch den Online-Buchhandel erst recht gestärkt wird. Dies gilt zumindest für den Online-Buchhandel mit gedruckten Büchern, bei elektronischen Büchern mag dies schon anders aussehen. Im Folgenden soll die These des Bedeutungszuwachses des Zwischenbuchhandels, insbesondere die zunehmende Nähe zum Endkunden, anhand der Funktionen, die die Zwischenbuchhändler übernehmen, verdeutlicht werden.

Der Zwischenbuchhandel, insbesondere die Barsortimente, gehen *Kooperationen* mit dem stationären Buchhandel ein. Als Modelle sind schon Libri.de von Lingenbrink und Buchkatalog.de von KNO/K&V genannt worden.[91] Die Anzahl der sich beteiligenden Partner-Buchhandlungen liegt bei ca. 900 (Libri) und 1.100 (KNO/K&V). Der Zwischenbuchhändler stellt die Webplattform bereit, auf denen die Endkunden in Katalogen recherchieren, sich über Bücher informieren und sie mittels Warenkorbfunktion bestellen können. Ebenso wird den Buchhandlungen der Aufbau und die Pflege eigener Webseiten angeboten, zumindest die Einbindung der Recherche-, Warenkorb- und Bestellfunktion des Zwischenbuchhändlers. Kleine und mittelständische Buchhandlungen machen sich hier die EDV-Erfahrungen der Zwischenbuchhändler zu Nutze, gerade weil ihnen oft auch die finanziellen Mittel fehlen, eigene Webshop-Systeme zu installieren. Von den Webseiten der Partner-Buchhandlungen gelangen die Endkunden auf die Webseiten des Zwischenbuchhändlers, wo Name und Logo der Partner-Buchhandlung erscheinen. Gelangt der Kunde „von außerhalb“ direkt auf die Webplattform des Grossisten, so muss der Kunde während des Online-Bestellvorgangs eine stationäre Partner-Buchhandlung auswählen, über die die Lieferung vollzogen werden soll. Wenn der Kunde eine direkte Lieferung zu sich nach Hause wünscht, werden die Bücher entweder an die Partner-Buchhandlung geliefert, und diese versendet sie an den Endkunden, oder die Bücher werden „im Namen und im Auftrag“ bzw. „als Partner von“ einer stationären Partner-Buchhandlung direkt vom Barsortiment an den Endkunden versandt (Z2, Z3). Im letzten Fall bekommt die Partner-Buchhandlung das Buch erst gar nicht in die Hand. Der Endkunde kann aber auch eine Abholung in der genannten Partner-Buchhandlung wünschen.

Beispiel Libri.de

Das Modell Libri.de unterscheidet sich von den anderen oben genannten Partnerprogrammen dahingehend, dass für die stationären Buchhandlungen im Partnerprogramm ein „Rund-um-Service“ angeboten wird.[92] Derzeit beteiligen sich ca. 900 Partner-Buchhandlungen mit steigender Tendenz. Darunter sind auch einige große Filialisten, wie z.B. Thalia-Buchhandlung, Mayersche Buchhandlung, Buch Habel

[91] Die URLs hierzu sind http://www.libri.de und http://www.buchkatalog.de.

[92] Die folgenden Ausführungen basieren auf einem Gespräch mit Lars Kilander, Geschäftsführer bei Libri.de, das wir am 29.11.2000 mit ihm geführt haben, sowie auf allgemein zugänglichen Quellen.

oder die Weiland Buchhäuser. Libri.de führt fast alle Leistungen für die stationäre Buchhandlung aus, wie Bonitätsprüfung, Mahnwesen oder Kundenservice und trägt zudem das Ausfallrisiko. Wie in der Abbildung 4-2 dargestellt wird, erhält der Buchhändler eine Provision von 5 Prozent, wenn der Endkunde sofort auf die Webseite von Libri.de gelangt, dort eine Bestellung unter Wahl der Partner-Buchhandlung aufgibt und die Ware direkt an den Endkunden versandt wird (*Fall 3*). Wenn der Endkunde über die Webseite der Buchhandlung zur Libri-Bestellfunktion gelangt (Name und Logo der Buchhandlung bleiben sichtbar), erhält der Sortimenter 10 Prozent bei einem Direktversand an den Kunden (*Fall 2*), bzw. 15 Prozent bei einer Abholung in der Partner-Buchhandlung (*Fall 1*).

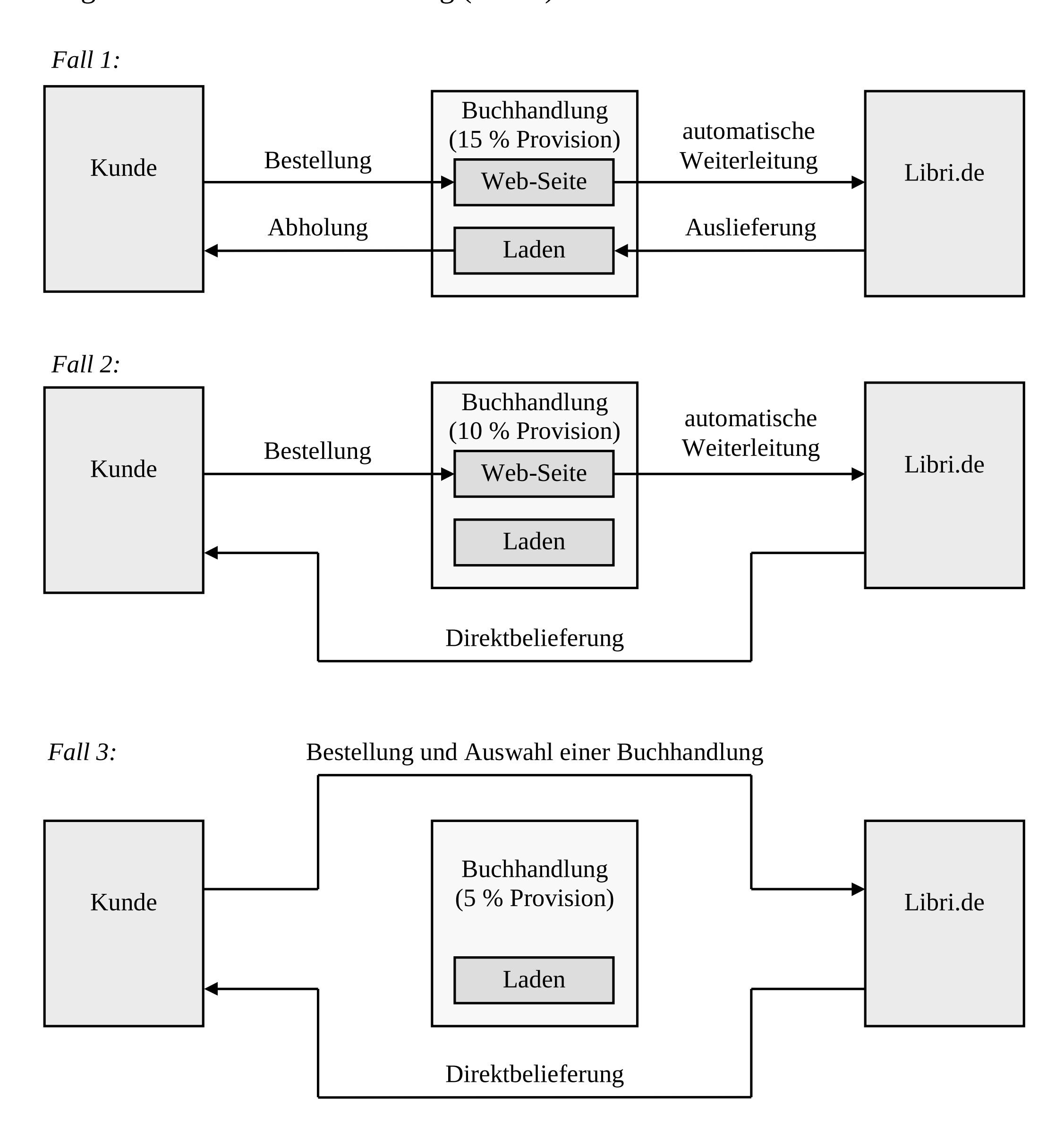


Abb. 4-2: Modell Libri.de

Aus Sicht des Bucheinzelhandels wird dieses Modell zum Teil kritisch beurteilt, da der Partner-Buchhändler viele Handelsaufgaben aus der Hand gibt bzw. ihm diese aus der Hand genommen werden, wie z.B. das Inkasso beim Versand direkt an den Kunden. Er kann sich dann auch nicht deutlich beim Endkunden als Lieferant positionieren. Zudem bestimmt Libri.de die Konditionen, zu denen preisungebundene Bücher an den Endkunden verkauft werden. Gerade Letzteres kann als Indiz gedeutet werden, dass der Zwischenbuchhandel vermehrt die Funktionen des Bucheinzelhandels, hier die Aufgabe, den markträumenden Preis gegenüber dem Endkunden festzulegen, übernehmen kann. Ein Gegenargument ist, dass Libri.de den „Full-Service", einschließlich der Gestaltung der Konditionen, übernimmt, um auch im Hinblick auf die „Online-Konkurrenz" bei allen Partern-Buchhandlungen einen einheitlichen Service auf hohem Niveau gewährleisten zu können.

Beispiel Buchkatalog.de

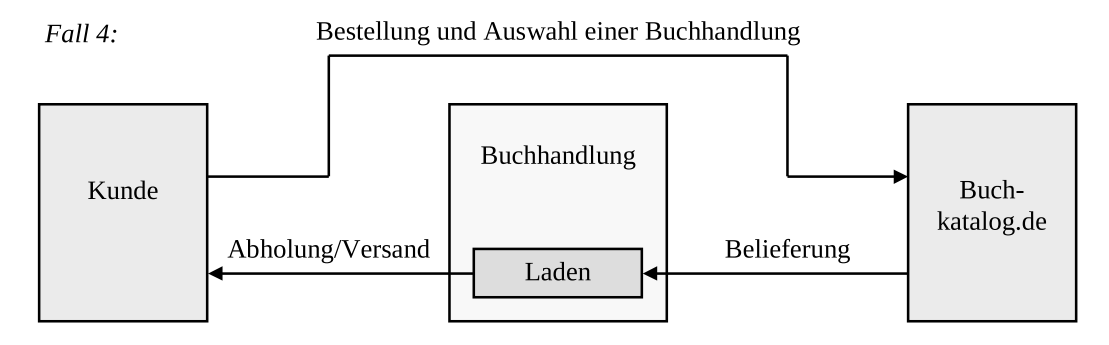
Das Modell Buchkatalog.de unterscheidet sich von dem Libri.de-Modell nur in einigen Punkten, die jedoch aus der Sicht der beteiligten Buchhandlung bedeutend sein können (siehe Abbildung 4-3).[93] Die hier verzeichneten Web-Seiten bei den Buchhandlungen, können von den Buchhandlungen in unterschiedlichem Maße eigenständig aufgebaut oder Teil von Buchkatalog.de sein, wobei Name und Logo der Buchhandlung eingeblendet werden. KNO/K&V bietet hier unterschiedliche Möglichkeiten der Beteiligung, die mit unterschiedlich hohen Monatsgebühren verbunden sind. Bestellung und Ablauf der Auslieferung können zunächst genauso funktionieren, wie bei den in Abbildung 4-2 aufgeführten Libri.de-Fällen 1 bis 3. Der Unterschied zum Libri.de-Modell ist, dass die Belieferung an den Endkunden stets im Namen und im Auftrag einer Buchhandlung geschieht, während Libri.de im eigenen Namen handelt.[94]

Bei Buchkatalog.de kann die Partnerbuchhandlung im Auftragsverhältnis gegenüber KNO festlegen, dass bestellte und vom Barsortiment gelieferte Bücher immer zunächst an den Buchhändler gehen sollen (vgl. Fall 4 in Abbildung 4-3). Dieser macht dann, wenn der Kunde dies gewünscht hat, den Versand gegebenenfalls selbst. Buchkatalog.de ist natürlich bestrebt, weite Teile der Kundenbelieferung zu übernehmen, um ein einheitliches Niveau der Distribution zu erhalten. Noch weitergehend kann die Buchhandlung bestimmen, dass zunächst alle Bestellinformationen an sie selbst übermittelt werden (Fall 5). Der Buchhändler entscheidet dann, ob er diese Bestellung aus dem eigenen Lagerbestand bedient oder ob er eine Bestellung bei

[93] Die folgenden Ausführungen basieren auf einem Gespräch mit Oliver Voerster und Markus Hölzlein von KNO/K&V, das wir am 21.9.2000 mit ihnen geführt haben, sowie auf allgemein zugänglichen Quellen.

[94] Der genaue Rechtsstatus wird bei Libri.de wie folgt formuliert: Die Libri.de GmbH arbeitet im Namen einer ausgewählten Partner-Buchhandlung aufgrund eines Datenauftragsverhältnisses nach BDSG für eigene Rechnung. Sie übernimmt dafür auch den Forderungseinzug.

einem Barsortiment oder beim Verlag direkt initiiert. Das Modell von Buchkatalog.de weist somit mehr Handlungsoptionen für den Buchhändler auf, während bei Libri.de der Kunde mit seiner Wahl bereits weitgehend den weiteren Ablauf festlegt.



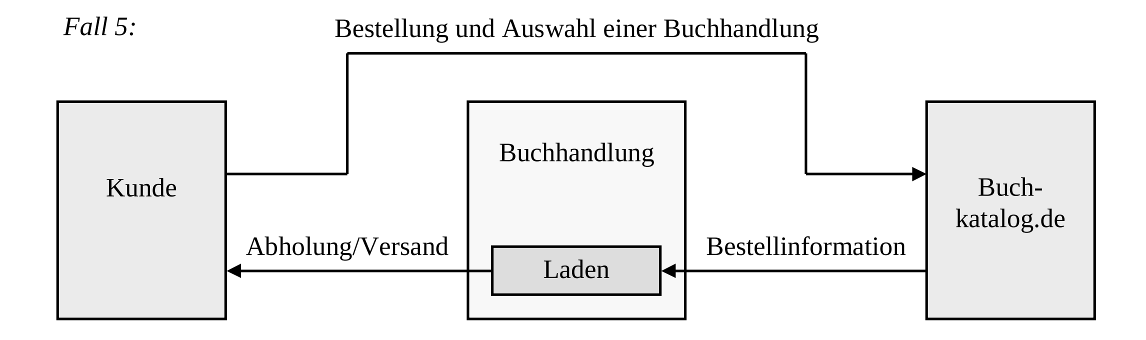


Abb. 4-3: Geschäftsmodell von Buchkatalog.de

Die Zwischenbuchhändler übernehmen eine weitere bedeutende Rolle im Online-Buchhandel, indem sie die wesentlichen Daten für die *Buchkataloge* der meisten Online-Buchhändler liefern. Die Zwischenbuchhändler erstellen als Mittel der Kundenbindung eigene Kataloge der lieferbaren Bücher, CDs, Software, Geschenkartikel etc. in gedruckter oder elektronischer Form, die der Bucheinzelhandel für Recherche und Bestellungen nutzt (Z1, Z2, Z3). Dazu werden z.B. die Angaben der Verlage bezüglich der Neuerscheinungen überprüft und aktualisiert in die Kataloge eingegeben. Durch die Autopsie, d.h. die Überprüfung, Korrektur und Erweiterung der bibliographischen Angaben mittels genauer Handinspektion der eingehenden Titel,[95] verfügen die Zwischenbuchhändler über zuverlässigere Titelkataloge als es das Verzeichnis lieferbarer Bücher (VlB) darstellt, da im VlB auch Verlagsankündigen enthalten sein können, die das Licht des Marktes nie oder verspätet erblicken. Online-Buchhändler nehmen die Kataloge der Zwischenbuchhändler als Basis ihrer Webkataloge, kombinieren sie mit Katalogen anderer, meist ausländischer Zwischenbuch-

95 *Bez*: ABC des Zwischenbuchhandels. Frankfurt am Main: 1997, S. 10.

händler und fügen eigene Ergänzungen hinzu. Selbst die Zusatzinformationen, wie z.B. Inhaltsbeschreibungen und -verzeichnisse, Coverabbildungen, Rezensionen oder Leseproben sowie Informationen zu Themenschwerpunkten werden von den Zwischenbuchhändlern erstellt oder beschafft. So hat z.B. KNO zu diesem Zweck eine Rahmenvereinbarung mit der VG Wort und Bild abgeschlossen, die die Nutzung der Coverabbildungen ermöglicht, ohne dass diese jeweils mit den Verlagen, Grafikern etc. vertraglich vereinbart werden müssten. Die Zusatzinformationen werden kostenlos an die Online-Buchhändler abgegeben, in der Hoffnung auf ein dadurch ausgelöstes zusätzliches Bestellvolumen. Von den Online-Buchhändlern werden sie in ihre Online-Kataloge eingebunden (Z2, Z3).

Außerdem übernehmen Zwischenbuchhändler für einige reine Online-Buchhändler weitgehend die *Logistik* und die *Lagerfunktion*. Dazu gehört z.B. die Endkundenbelieferung (EKB), d.h. die Versandfertigstellung, der Geschenkservice, die Werbemittelbeigaben und der Retourenservice (Z2), und, was nahe liegt, auch der Versand, d.h. der Transport der Waren zur Post oder zu Paketdiensten. KNO erledigt z.B. in unterschiedlichem Maße die Logistik für Kaufhof.de, Buch.de, Books.de (Bouvier), LOB.de, Booxtra.de, Karstadt.de, Mytoys.de, Bol.de[96] und Just-Books.de.[97]

Obwohl immer wieder behauptet wurde, dass der Zwischenbuchhandel für den Einzelversand nicht gerüstet sei, konnte die Umstellung der Logistik auf die Endkundenbelieferung bei den Zwischenbuchhändlern relativ leicht vollzogen werden. Die Artikelbündelung bei Lieferungen an den stationären Bucheinzelhandel lag bisher schon bei nur 1,3 Exemplaren pro Titel (Z2). Dieser Wert unterscheidet sich nicht wesentlich von Bestellungen über den Online-Buchhandel, bei denen in der Regel nur ein Exemplar pro Titel bestellt wird.[98] Das sich der Zwischenbuchhandel nicht in einem stärkeren Maße in der direkten Endkundenbelieferung engagiert, mag vielleicht mit Rücksicht auf ihre Hauptabnehmer, den Bucheinzelhändlern, geschehen.

Des Weiteren führen Zwischenbuchhändler die Zentrallager einiger reiner Online-Buchhändler oder bieten diese Dienstleistungen an.[99] Die Erfüllung weiter Teile der Handelsaufgaben durch die Zwischenbuchhändler führt im Extremfall dazu, dass der

---

[96] Da Bol.de mit dem Barsortiment Könemann Anfang 2000 ein Joint Venture gegründet hat, ist wohl nicht anzunehmen, dass KNO für Bol.de die Zentrallager-Funktion und die EKB erfüllt, wahrscheinlich jedoch einen Teil der Lieferantenfunktion.

[97] Für Amazon.de übt KNO zwar keine Logistikfunktionen in Richtung Endkunde aus, wohl aber eine wichtige Lieferantenfunktion.

[98] Zu bedenken ist dabei natürlich, dass die Büchersendung an das Sortiment in der Regel mehr Titel pro Sendung umfasst als diejenige an den Endkunden. Für die Verlagsauslieferungen weiß man auf Grundlage von Erhebungen aus dem Jahr 1999, dass im Durchschnitt pro Titel sechs Exemplare und pro Sendung 6 Titel ausgeliefert werden. Vgl. *Hespe*: Weiterhin Handlungsbedarf. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 147(2000)43, S. 6-9.

[99] Dabei kommt es einigen Zwischenbuchhändlern zu Gute, die Buchbestände ihrer Mandanten in sogenannten „virtuellen“ Lagern zu führen. Bei ihnen sieht man dem einzelnen Buch in den Lagerbeständen den Besitzer nicht an. Die Buchbestände werden nur in der elektronischen Erfassung den unterschiedlichen Abnehmern zugeordnet.

Online-Buchhändler nur die Marke aufgebaut hat und die Internet-Plattform bereitstellt. Dies war z.B. bei Buecher.de der Fall, die anfänglich unter dem Dach von Libri.de operierten, und dort 100 Prozent ihrer Ware von Libri bezogen sowie auf ein eigenes Katalog- und Verkaufssystem verzichteten.[100]

4.3.3 Online-Versandbuchhandel

Der Online-Buchhandel mit gedruckten Büchern kann auch als Online-Versandbuchhandel bezeichnet werden, da zwar Titel über elektronische Netzwerke vom Endkunden ausgewählt und bestellt werden, die Bücher jedoch auf herkömmlichen Transportwegen zum Endkunden gelangen. Zum Online-Versandbuchhandel gehören die *reinen Online- bzw. Internet-Buchhändler*, die zuvor keine andere Betriebsform hatten und sich auf die technischen Online-Lösungen, die redaktionellen Arbeiten und die Abwicklung des Zahlungsverkehrs spezialisierten (siehe z.B. Amazon.de, Mediantis/Buecher.de, Booxtra.de). Daneben gründeten *stationäre Bucheinzelhändler, Buchhandelsketten oder Buchgemeinschaften ihre Online-Filialen.* Hierzu kann man eine Vielzahl an Beispielen nennen, etwa z.B. LOB.de von Lehmanns Fachbuchhandlung, books.de von Bouvier, die Web-Seiten von Gondrom, Stern-Verlag, Habel oder „Der Club" von Bertelsmann.[101] Auch die „klassischen" *Buchversandhändler*, die nur zum Teil stationäre Filialen haben, entdeckten die Absatzmöglichkeiten im Online-Buchhandel und bauten ihre Webseiten auf (z.B. Weltbild.de).
Gegenwärtig sind mehrere Tendenzen des Online-Buchhandels beobachtbar: Online-Versandbuchhandlungen werden entweder zu einem „*Internet-Kaufhaus*" ausgebaut oder sie spezialisieren ihr Angebot auf einzelne Fachgebiete. Der Ausbau zum „Internet-Kaufhaus" erfolgt durch eine Erweiterung des onlineverfügbaren Warenangebots. Am Beispiel Amazon.com kann man sehen, dass meistens mit Software, CDs, Videos, Geschenkartikel oder elektronischen Geräten begonnen wird. Die Ausweitung der Geschäftsfelder basiert dabei auf dem geschaffenen Markennamen und auf der Vertrauensbasis bei den Kunden, die der Online-Buchhandel durch den Handel mit Büchern gewonnen hat.
Des Weiteren kann man eine fortschreitende Verknüpfung von Offline- und Online-Buchhandel („*multi channel*") feststellen: Da einige Online-Versandbuchhändler einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt und eine hohe Markenreputation im Sinne einer Buchhandels-Kompetenz aufgebaut haben, wird erwartet, dass sie diese sozusagen „zurück" in den stationären Buchhandel transferieren (z.B. T1). In der Praxis

[100] Zudem ist denkbar, dass sogar die technischen Infrastrukturen von externen EDV-Firmen aufgebaut und mit deren Software gepflegt werden könnte.

[101] Die URLs dazu sind http://www.lob.de, http://www.books.de, http://www.gondrom.de, http://www.buchsv.de, http://www.buchhabel.de und http://www.derclub.de. Sie verwenden z.T. die Datenbanken der Zwischenbuchhändler.

bedeutet dies, dass Online-Buchhändler auch stationäre Filialen eröffnen könnten oder mit dem stationären Bucheinzelhandel kooperieren. Ein Beispiel für diesen Trend ist darin zu sehen, dass Libri.de Buchläden mit Terminals ausstattet, die der Endkunde für die Internetrecherche auf den Webseiten von Libri.de nutzen kann. Dadurch soll die Nutzung des Internet und speziell des Webangebots von Libri.de an weitere Käuferkreise herangetragen werden. Zudem soll die Kompetenz des Bucheinzelhändlers mit der Möglichkeit der Online-Buchrecherche kombiniert werden. Die Kosten für die Terminals, Netzanbindung und Wartung des Systems trägt Libri.de in Kooperation mit dem Internet-Anbieter freenet.de.[102]

Andererseits eröffnen stationäre Buchhandlungen oder Buchhandelsketten ihre Online-Dependancen, um die Marke der stationären Buchhandlung zu stärken. Wie im Kapitel 2 schon angedeutet, wird z.B. mit der Internetpräsenz der Buchhandelskette Hugendubel die Abrundung des Leistungsangebots für den Kunden angestrebt. Im Sinne einer „Multi-Channel"-Strategie soll sich der Kunde auf verschiedenen Wegen bei Hugendubel informieren und Bücher bestellen können. Hinter der Eröffnung von Online-Filialen durch den stationären Bucheinzelhandel steht darüber hinaus die Motivation, Kunden auf nationaler Ebene zu bedienen, d.h. die regional bekannte Marke zu einer nationalen Marke zu entwickeln. Für mittelständische Buchhandlungen kann der Internet-Auftritt auch bedeuten, Kunden weiterhin an sich zu binden, auch wenn sie z.B. nach dem Studium an einen anderen Ort gezogen sind (S5).

Als weiterer Trend des Online-Buchhandels findet sich die Tendenz zur *Spezialisierung* der Online-Buchläden auf ein bestimmtes Buchsegment. Das Ziel bei einer thematischen Spezialisierung ist, den fachlichen Bedürfnissen individueller Internet-Nutzer noch stärker gerecht zu werden. Eine fachliche Spezialisierung ist üblicherweise mit einem stärkeren Angebot von Zusatzinformationen und einer tieferen Gliederung sowie einer genaueren Selektion der Kategorien des Buchkatalogs verbunden. Man hat festgestellt, dass Online-Kunden durch eine tiefe Verschachtelung des Webangebots abgeschreckt werden (O4). Dementsprechend möchte man thematisch eigenständige Webseiten für bestimmte Fachgruppen erzeugen, die mit einer geringeren Kategorientiefe auskommen und redaktionell besser betreut werden können. Beispielsweise erzeugt Lehmanns Online-Bookshop (http://www.lob.de), der sich bereits auf Medizin, Informatik, Recht und Wirtschaft spezialisiert hat, ein weiter spezialisiertes Web-Angebot für den Online-Handel mit veterinärmedizinischen Büchern (http://www.vetbook.de). Neben der thematischen Spezialisierung werden besondere Geschäftsbereiche des Buchhandels mit spezialisierten Webangeboten anderer Online-Buchhändler erschlossen, wie z.B. der Vertrieb von Restauflagen und Sonderausgaben (siehe z.B. http://www.jokers-online.de).

[102] Vgl. Libri.de: Presseerklärung vom 18.10.2000; recherchierbar unter http://recherche.newsaktuell.de (abgerufen am 12.12.2000).

Beispiel Amazon.com

Bei der Untersuchung des Online-Buchhandels kommt man an Amazon.com nicht vorbei. Das Unternehmen wurde 1995 von Jeff Bezos unter Amazon.com im Bundesstaat Washington registriert. Für den Namen „Amazon“ sprach die Platzierung im Alphabet, da Web-Seiten in der Regel alphabetisch gelistet werden, und die „Offenheit“ des Begriffs, der vom gleichnamigen Fluss entlehnt wurde, und sich auch für die Offenheit der Unternehmensentwicklung als günstig erwies. Für die Niederlassung in Seattle sprachen der „High-Tech“-Standort mit ausreichenden Arbeitskräftepotenzialen, umsatzsteuerliche Gründe und die Nähe zum Zwischenbuchhändler Ingram.[103] Schnell wurde Amazon.com zum Inbegriff für „das“ Unternehmen des elektronischen Handels. Nach dem Börsengang 1997 ist der Aktienkurs bis zu seinem Höchststand um 5.500 Prozent gestiegen. Doch die allgemein nachlassende „E-Commerce-Euphorie“ und einige „hausgemachte“ Probleme sorgten dafür, dass der Aktienkurs wieder kräftig gefallen ist und sich seinem Ausgangswert annäherte (siehe Abbildung 4-4).



Abb. 4-4: 5-Jahres-Chart der Aktie von Amazon.com Inc.[104]

Zum Fall des Aktienkurses, den einige Analysten auch als eine Bereinigung vom „E-Commerce-Hype“ ansehen, trugen sicherlich die Gewinn- bzw. Verlustaussichten bei (siehe Tabelle 4-6). Nach Unternehmensangaben wurde bei Amazon.com in den USA im Geschäft mit Büchern, Musik und Videos im zweiten Quartal 2000 *zum ersten Mal* ein operativer Gewinn erreicht, im dritten Quartal 2000 soll im Buchge-

[103] Vgl. Spector: Amazon.com. Get Big Fast. Jeff Bezos und die Revolution im Handel. Stuttgart und München: 2000.

[104] Quelle: OnVista, abgerufen unter http://www.onvista.de im April 2001; Grafik enthält Aktien-Splits in den Jahren 1998 und 1999.

schäft bei einem Umsatz von 400 Millionen US-Dollar ein Gewinn von 25 Millionen Dollar erzielt worden sein (siehe auch Tabelle 4-6).[105] Für das Jahr 2001 ist eine Gewinnerzielung für das gesamte Unternehmen bei einer Umsatzerwartung von 3,4 Mrd. US-Dollar angekündigt, allerdings auch die Entlassung von 1.300 Arbeitskräften.

Tabelle 4-6: Kennzahlen der wirtschaftlichen Entwicklung von Amazon.com Inc.

Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Umsatz im Bereich Buch, Musik und DVDs in den USA in Mio. US$				588,0	1.308,3	1.698,3	
Gewinn/Verlust im Bereich Buch, Musik und DVDs in Mio. US$				- 35,5	- 31,0	71,4	
Umsatz des Gesamtunternehmens in Mio. US$	0,5	15,7	147,8	609,8	1.639,8	2.762,0	ca. 3.440
Gewinn/Verlust des Gesamtunternehmens (nach GAAP) in Mio. US$	- 0,3	- 6,2	- 31,0	- 124,5	- 720,0	-1.411,3	
Kundenkonten in Mio.	0,2	0,9	1,5	6,2	17	29	

Quellen: Unternehmenseigene Berichte und diverse Berichte aus der Fachpresse.

Die Verlustzahlen lassen sich insbesondere durch die wachstumsorientierte Unternehmensstrategie erklären, die neben der Ausweitung des regionalen Absatzgebietes vor allem auf die Ausweitung des Sortiments abzielt (siehe Tabelle 4-7). Dadurch wurde Amazon.com zum Beispielunternehmen für die Entwicklung eines Online-Buchhändlers hin zu einem Internet-Kaufhaus.

[105] Vgl.: *Bezos*: Das war der absolute Irrsinn. Spiegel Nr. 42, 16.10.2000, S. 138-142 (138); *o.A.*: Gewinne im Buchgeschäft erzielt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)87, S. 5. Für Amazon.de erklärte der Verantwortliche für den Buchbereich Stephan Roppel in einem dpa-Gespräch, dass Amazon.de für das Jahr 2000 im Buchbereich erstmals schwarze Zahlen schreiben wolle, vgl. *o.A.*: Kurve wird flacher. Rheinische Post RP-Online 3.7.2000.

Tabelle 4-7: Entwicklung der Geschäftsfelder und landesspezifischer Web-Seiten

1995	• Bücher
1998	• Musik-CDs, Videos und DVDs, Geschenkartikel
	• landesspezifische Web-Seiten in *Großbritannien* durch Übernahme von BookPages.com und *Deutschland* durch Übernahme von ABC Bücherdienst/Telebuch
	• Advantage for Musik: Vertriebsmöglichkeiten für unabhängige Musiker
	• Advantage for Books: Vertriebsmöglichkeiten für unabhängige Verlage
1999	• Spielzeug, elektronische Geräte, Drogerieartikel, Software, Computer- und Videospiele, Heimartikel; Elektrogeräte, Geschenkideen
	• Online-Auktionen
	• eCards: Verschicken kostenloser Grußkarten per E-Mail möglich
	• zShops: Möglichkeit des C2C Online-Handels
	• Wish List: Online-Wunschzettel
	• Amazon Payments: ermöglicht Kleinbetragszahlungen zwischen Individuen
	• All Product Search: Web-weite Suche nach Produkten
	• Ausweitung der Musikabteilung um kostenlos verfügbare Musikstücke
2000	• Eröffnung von landesspezifischen Web-Seiten in *Frankreich* und *Japan* Hörbücher und andere Audiodateien, Mobile und schnurlose Telefone, Küchen- und Haushaltsgeräte, Lebensmittel, Kosmetik und Drogeriewaren, Gartengeräte, Kameras und Photographie
	• eBooks: für den Microsoft Reader.
	• Mobile Service in Deutschland: Handel über WAP
	• Mobile Auction: Benachrichtigungsservice für Online-Auktionen
	• Amazon Marketplace: Neben neuen Waren werden gebrauchte Waren auf den Web-Seiten platziert (Weiterentwicklung der zShops). Privatpersonen können untereinander mit neuen und gebrauchten Waren, insbesondere mit CDs, Videos und Elektronikgeräten, handeln, die oft erheblich preisgünstiger als die Neuwaren sind. Die Listung ist kostenlos, aber Amazon verlangt eine Gebühr von 99 Cent und 15 Prozent des Umsatzes.
2001	• Möglichkeit zum Herunterladen von Software
	• eBooks: für den Adobe eBook Reader
	• Spendensystem: Abwicklung von Kleinbetragszahlungen für Web-Anbieter von Musiktiteln, Literatur, Nachrichten, Videos etc.

Die Expansionsstrategie von Amazon.com drückt sich auch in den zahlreichen Unternehmensaufkäufen, Unternehmensbeteiligungen und strategischen Partnerschaften aus, bei denen es neben dem Aufkauf von EDV-Kompetenzen, die für die Abwicklung des elektronischen Handels relevant sind, vor allem auch um die Ausweitung der Geschäftsfelder bzw. des Sortiments und die Anziehung von Internet-Nutzern geht (Tabelle 4-8).

Tabelle 4-8: Beispiele für Unternehmensaufkäufe und -beteiligungen sowie Kooperationen von Amazon.com

Unternehmenskäufe	
ABC Bücherdienst	Online-Buchhandel
Accept.com	Software für Online-Transaktionen
Alexa	Software für die Navigation auf Web-Seiten
Bookspage	Online-Buchhandel
Exchange.com	Datenbank für Buchraritäten und Buchhändler
Herndon	Spielwaren
Internet Movie Database	Filminformationen, Links zu entsprechenden Buchangeboten
Junglee	Anbieter von virtuellen Datenbanken, z.B. für Preisvergleiche
LiveBid.com	Live Auktionen
Planetall	Termin- und Kalenderdienstanbieter
Tool Crib of the North	Werkzeug
Unternehmensbeteiligungen	
Audible	Audio-Versionen von Büchern und Zeitungen
Della.com	Geschenkideen
Drugstore.com	Drogerieartikel
eZiba.com	Kunsthandwerk
Gear.com	Sportartikel
Greg Manning Auctions	Auktionen
HomeGrocer.com	Lebensmittel und Belieferungsservice
Kozmo.com	Auslieferungsservice (mit 1 Stunden-Belieferungsservice)
Living.com	Möbel, Wohnzubehör und Dienstleistungen
Pets.com	Zooartikel (ohne Tiere)
Toysrus.com	Spielwaren (Kooperation mit Toys R Us)
WineShopper.com	Wein
Kooperationen bzw. Partnerschaften	
@Home Network	Exklusiver Buchhändler-Vertrag (geschlossen 1997)
Adobe	Adobe Acrobat eBook Reader
AirTouch Cellular	Online-Handel über Mobilfunk
AltaVista	Exklusiver Buchhändler-Vertrag (geschlossen 1997)
America Online	Werbeallianz
Ashford.com	Angebot von Luxusprodukte
Bell Atlantic Mobile	Online-Handel über Mobilfunk
CarsDirect.com	Neuwagen in Kooperation mit lokalen Händlern
Dell Computer Cooperation	Gegenseitige Online-Werbung mit exklusiven Links und Inhalten
Dr. Seuss Shop	Kinderbücher, Kassetten etc.
GeoCities	Exklusiver Buchhändler-Vertrag (geschlossen 1997)
Greenlight.com	Neuwagen
Handspring	Exklusiv Vertrag über Angebot von Handspringprodukten
Hewlett-Packard	Exklusiv Vertrag über Produkt-Verwendung und -Angebot
LookSmart	Internet-Portale: exklusive Werbung
Magellan Internet Guide	Internet-Portal und Suchmaschine
MGM Home Entertainment	Kaufgelegenheiten für Videos aus der MGM Filmbibliothek
Microsoft	Microsoft eBook Readers und MSN Kooperation
Motorola	Online-Handel über Mobilfunk
Netscape	Exklusiver Buchhändler-Vertrag (geschlossen 1997)
NextCard	Anbieter von Kreditkarten für Konsumenten
Ofoto.com	Online Foto-Dienstleistungen
Onebox.com	Voicemail
Prodegy	Exklusiver Buchhändler-Vertrag (geschlossen 1997)
Quicken.com	Exklusiver Buchhändler-Vertrag und Informationen zu Produkten
Sotheby’s.com	Online-Auktionshaus für Kunst, Antiquitäten etc.
Sprint PCS	Online-Handel über Mobilfunk

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichts (April 2001) verdichten sich die Hinweise darauf, dass Amazon.com Handelspartner mit stationären Filialen für Kooperationen sucht. Entsprechende Spekulationen bezogen sich auf den Einzelhandelsgiganten Wal-Mart und die Elektronik-Handelskette BestBuy. Bestätigt wurde dagegen von Unternehmensseite eine Kooperation mit der Buchhandelskette Borders, der zweit größten in den USA. Kunden von Amazon.com sollen demnächst ihre Buchbestellungen in den stationären Filialen von Borders abholen können. Amazon.com soll zukünftig Borders.com, die Online-Filiale von Borders, betreiben. Dies bestätigt die Tendenz zum Übergang zur erwähnten „Multi-Channel"-Strategie.

Beispiel Amazon.de

1998 kam Amazon.de als Tochter des US-amerikanischen Online-Versandhandelsunternehmens Amazon.com durch den Aufkauf des ABC Bücherdienst (Telebuch) nach Deutschland.[106] Neben dem Bereich „Buch" kam 1999 der Bereich „Musik" und im Jahr 2000 die Bereiche „Video" sowie „Spiele und Software" hinzu. Für das Jahr 2001 ist die Ausweitung in den Zeitschriften-Bereich geplant, was jedoch aufgrund des kontinuierlichen Liefergeschäfts einige Systemumstellungen erfordert. Amazon.de hat im Jahr 2000 am Standort Hallbergmoos ca. 200 Mitarbeiter für die Verwaltung und die redaktionelle Betreuung der einzelnen Produktbereiche, davon sind 10 Mitarbeiter in der Redaktion beschäftigt. In Regensburg im Service-Bereich sind 60 bis 80 Mitarbeiter und im Lager in Bad Hersfeld weitere 300 bis 400 Mitarbeiter tätig. In Bad Hersfeld betreibt Amazon.de sein eigenes Zentrallager mit im Endausbau geplanten 41.500 qm Lagerfläche, ganz in der Nähe des Zwischenbuchhändlers Libri, der auch gleich der größte Buchlieferant von Amazon.de ist.
Mit der Errichtung eines eigenen Zentrallagers folgt Amazon nicht dem viel diskutierten Konzept, dass der Online-Buchhandel ohne ein eigenes Lager auskommen und sich dabei ganz auf die Lager der Barsortimenter stützen könnte. Damit sei der Kostenvorteil, dass der Online-Buchhandel Lagerkosten einsparen könne, verschwunden. Als Gründe für ein eigenes Zentrallager führt Amazon.de an, dass sich Amazon.de langfristig im Produktbereich nicht auf Bücher, Musik-CDs und Software beschränken wolle. Es werden dementsprechend zur Ausweitung der Produktpalette eigene Lager- und Versandkapazitäten aufgebaut. Daneben werden mit einem eigenen Zentrallager umständliche Beziehungen zu mehreren Logistikunternehmen vermieden. Des Weiteren ist Amazon.de bestrebt, seinen Kunden einen guten Service insbesondere bei der Verpackung, Lieferung und Reklamation zu bieten und versucht, möglichst viele Teile der Wertschöpfungskette eigenständig zu betreiben. Ein wesentlicher Grund dürften auch die besseren Rabatte sein, die gegenüber einer Barsortimentsbestellung (ca. 30 Prozent) bei einer Verlagsbestellung erzielt werden

[106] Die folgenden Ausführungen basieren auf dem Gespräch mit Stephan Roppel von Amazon.de, das wir am 6.9.2000 mit ihm führten, sowie auf zahlreichen, allgemein zugänglichen Quellen.

können (bis zu 48 Prozent). Ein weiterer Grund dürfte das Streben nach Unabhängigkeit von Zwischenbuchhändlern sein. Andere Online-Buchhandlungen haben dagegen, zumindest anfänglich, ganz auf die Barsortimente gesetzt. So hatte z.B. Buecher.de anfänglich, indem sie unter dem Dach des Zwischenbuchhändlers Libri operierten, sogar auf ein eigenes Katalog- und Verkaufssystem verzichtet, und dieses komplett von einem Barsortiment ausführen lassen.

Angesichts der hohen Versandkosten und der hohen Lager- und Logistikkosten, die größten Teils fixe Kosten sind, wird in der Fachwelt über die Gewinnsituation von Amazon.de spekuliert. Der „Erfolg“ von Amazon.de in Deutschland ist in den Anfangsjahren sicherlich zu einem großen Teil auf die Möglichkeit zurückzuführen, dass englische Titel relativ preiswert, komfortabel und schnell bestellt werden konnten. Zudem sorgte anfänglich die „Mund-zu-Mund Propaganda“ von Internet-Nutzer zu Internet-Nutzer für Umsatzwachstum. Jedoch lässt sich die Umsatzentwicklung in Deutschland nur schlecht mit exakten Zahlen belegen. Nach unbestätigten Angaben sei von 1999 auf 2000 eine Verdoppelung des Umsatzes zu erwarten. Bestätigt ist, dass der Anteil des Buchbereichs am Gesamtumsatz für 1999 und 2000 zwar über 50 Prozent lag, dass er jedoch aufgrund des Wachstums der anderen Produktbereiche relativ abnimmt. Für die kommenden Jahre wird ein Abflachen des Umsatzwachstum im Bereich Buch erwartet, aber immerhin noch ein Umsatzwachstum von 60 bis 70 Prozent. Ob Amazon.de mit seinen Umsätzen Gewinn erzielt, bleibt weiterhin fraglich. Nach eigenen Angaben werden die zumindest im Bereich „Buch“ in Deutschland erwirtschafteten Gewinne in anderen Geschäftsbereichen wieder investiert.

Eines der stärksten Marketinginstrumente von Amazon.de ist sein Partnerprogramm („affiliate programme“). Dabei verweisen (nach Angabe des Unternehmens) „Zehntausende“ von Webseiten als Partner auf die Einkaufsmöglichkeiten bei Amazon.de. Oft haben die Partnerseiten einen thematischen Schwerpunkt und enthalten entsprechende Informationen über Bücher, die dann bei Amazon.de bezogen werden können. Der Partner bekommt pro verkauftem Buch 15 Prozent Provision, wenn der Link direkt auf ein bestimmtes Buch verwies, und 5 Prozent Provision, wenn auf eine Kategorie gelinkt wurde.

Darüber hinaus führt seit November 1999 Amazon.de in den so genannten „zShops“ mehrere 100.000 antiquarischer Bücher (nicht die Anzahl der Titel), die sowohl dort als auch in der übergreifenden Plattform recherchiert werden können. Neben den Angeboten von privaten Anbietern sind dort die Angebote von mehr als 100 Antiquariaten vertreten. Innerhalb der zShops sind antiquarische Bücher die am stärksten nachgefragte Kategorie. Für die Vermittlung eines Buchverkaufes erhebt Amazon.de eine prozentuale Transaktionsgebühr. Da Amazon nicht das Eigentum an den in den zShops gehandelten Bücher erwirbt, ist dieses Geschäftsfeld eigentlich schon zum nächsten Typ des Online-Buchhandels zu zählen, den „reinen“ Online-Vermittlern.

4.3.4 Reine Online-Vermittler – das Beispiel JustBooks

„Market making“ gilt als eine der besonderen Leistungen des Internet-Handels. Auf Grund niedriger Informations- und Transaktionskosten sowie zeit- und raumüberspannender Kommunikation lassen sich vormals zersplitterte Angebots- und Nachfragestrukturen zusammenführen. Der „market maker“ muss dabei keine weiteren Handelsfunktionen übernehmen als diejenige, das Angebot und die Nachfrage zusammenzuführen. Dazu stellt er die IT-Infrastruktur bereit, auf der Privatpersonen oder professionelle Antiquariate als Anbieter ihr Buchangebot in der Datenbank platzieren können und Privatpersonen oder Antiquariate als Nachfrager dort Recherchen nach Büchern bzw. passenden Anbietern durchführen können (siehe Abbildung 4-5).

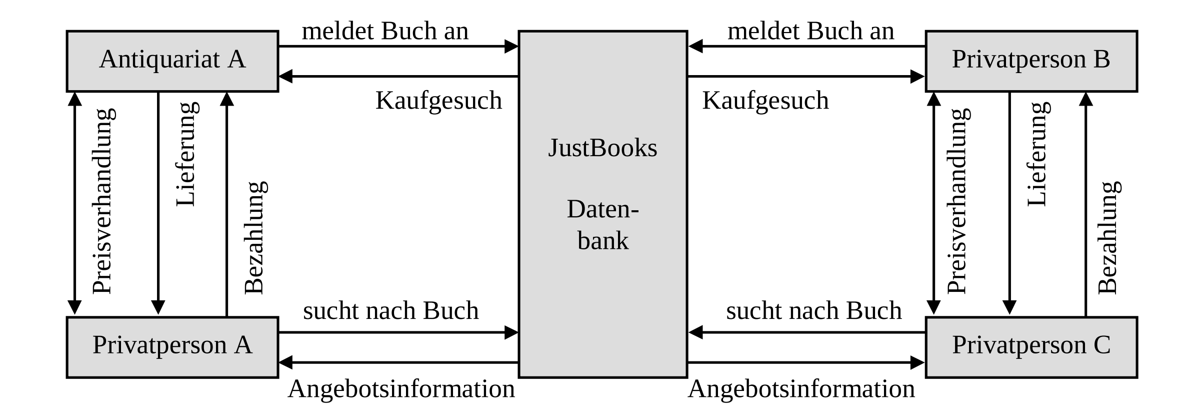


Abb. 4-5: Geschäftsmodell der reinen Online-Vermittler am Beispiel JustBooks

Für die oben beschriebenen Leistungen erhält der Online-Vermittler eine Provision. In Deutschland gibt es derartige Angebote vor allem für gebrauchte und antiquarische Bücher, wie z.B. bei JustBooks.de, beim Zentralen Verzeichnis Antiquarischer Bücher unter Mediantis.de, bei Booklooker.de oder, wie bereits erwähnt, in den „zShops“ von Amazon.de.[107]

Ein Beispiel für dieses Modell ist das zur Buchmesse 1999 gegründete Unternehmen JustBooks.de GmbH (Düsseldorf).[108] Es bietet nach gut einem Jahr Betrieb in seiner Datenbank 2,5 Millionen Bücher sowohl von professionellen Antiquariatsbuchhandlungen (etwa 500 Unternehmen) als auch von Privatpersonen an. Von den nach unterschiedlichen Angaben 35.000 bis 50.000 registrierten Kunden bieten rund

[107] Die URLs hierzu sind http://www.justbooks.de, http://www.zvab.com, http://www.booklooker.de oder http://www.amazon.de.

[108] Wir stützten uns im folgenden auf Informationen aus der Presse, den Web-Seiten von JustBooks.de sowie auf das Gespräch mit Boris Wertz von JustBooks.de, das wir am 22.3.2000 in Leipzig mit ihm geführt hatten.

17.500 selbst Bücher über JustBooks zum Verkauf an. Damit eröffnet dieses Unternehmen ein ganz neues Marktsegment für den Buchhandel, den C2C-Markt, den Verkauf von Privat an Privat. Was bisher im Wesentlichen nur auf Flohmärkten abgewickelt werden konnte, generiert nun bei JustBooks.de im ersten Jahr seines Bestehens einen voraussichtlichen Außenumsatz von 1,7 Mio. DM.

Das Provisionsmodell, das seit 1.10.2000 eingeführt wurde, sieht eine Staffelung vor. Für die ersten 500 DM Umsatz im Monat muss eine Provision von 8 Prozent bezahlt werden, für die jeweils folgenden 1.000 DM 7 (500 bis 1.500 DM) bzw. 6 Prozent (1.500 bis 2500 DM) und für alle Umsätze über 2.500 DM noch 5 Prozent. Für einen Monatsumsatz von 1.000 DM sind demnach 75 DM, für einen Monatsumsatz von 10.000 DM 545 DM Provision fällig.

Da eine Vielzahl unbekannter Anbieter bei JustBooks Verkäufe tätigen, ist der Aufbau von Vertrauen und Sicherheit besonders wichtig. JustBooks sichert alle Verluste, egal ob sie beim Anbieter (Kunde zahlt nicht) oder beim Käufer (Anbieter liefert nicht) auftreten, bis zu einem Wert von 100 DM ab. Außerdem informiert JustBooks die Kunden darüber, wie oft ein Anbieter schon Verkaufstransaktionen getätigt hat, und wie er dabei von den Kunden bewertet wurde. Umgekehrt werden auch die Kunden von den Anbietern bewertet. Eine weitere interessante, „marktplatzgerechte“ Funktion ist, dass der potentielle Käufer mit dem Anbieter über den Preis – selbstverständlich elektronisch über die Internet-Plattform von JustBooks vermittelt – handeln kann.

Ein ganz neues Element im Buchhandel bietet JustBooks seit Mai 2000 an. Über JustNewBooks.de können neue Fach- und Lehrbücher gekauft werden – wobei das Barsortiment KNO im Hintergrund die Bestellabwicklung erledigt und umgekehrt über die KNO-Plattform Buchkatalog.de das Angebot an gebrauchten und antiquarischen Büchern von JustBooks eingebunden ist. Innerhalb von sechs Monaten kann das neu gekaufte Buch an JustBooks, zum Verkehrswert, zurückverkauft werden. Im Idealfall – guter Zustand, kurze Nutzungszeit und hohe Nachfrage – beträgt der Verkehrswert (maximal) 60 Prozent des Neupreises.

Auch bei dieser Innovation hat sich JustBooks vom Status des reinen Vermittlers nicht verabschiedet. Denn für die Rücknahme, den Wiederverkauf und die entsprechende Logistik kooperiert JustBooks mit der Leipziger Kommissionsgesellschaft (LKG). So erfolgt auch hier, wie generell, Kaufabwicklung, Versand, Rechnungsstellung, Zahlung, Reklamationen usw. immer und ausschließlich zwischen Anbieter und Kunde direkt. JustBooks bringt beide nur über seine Plattform zusammen. Es wird interessant zu beobachten sein, in welche Richtung, mit welchen Ideen und mit welchem Erfolg sich dieses Unternehmen weiterentwickeln wird.

4.3.5 Produzenten und Vertreiber von elektronischen Büchern – am stationären Sortiment vorbei?

Eine weitere Form des Online-Buchhandels stellt der Vertrieb elektronischer Bücher direkt über das Internet dar. Während elektronische Publikationsformen, wie Hypertexte, Hyperfictions, elektronische Nachschlagewerke per Diskette oder CD-ROM seit längerem über den konventionellen Handel vertrieben werden, steht heute das Internet als Vertriebsmedium elektronischer Bücher zur Verfügung. Damit kann eine voll integrierte elektronische Kette realisiert werden, die gegebenenfalls beim Autor oder Verlag beginnt, Intermediäre mit ein oder auch ausschließt, und beim Endkunden endet. Der Unterschied zu allen bisher dargestellten Vertriebsformen besteht darin, dass kein Medienwechsel mehr stattfindet (höchstens beim Endkunden, wenn dieser sich das „elektronische Buch" ausdruckt, sofern er dazu berechtigt ist), keine Auflage produziert, kein Lager geführt, keine (oder kaum eine) Vertriebslogistik gemanagt werden muss. Diese Eigenschaften des elektronischen Vertriebs digitaler Bücher macht ihn auch besonders interessant für den Direktvertrieb durch Autoren oder Verlage. Bei denselben Preisen, fallen dadurch den Autoren oder Verlagen die Rabatte bzw. Gewinnmargen zu, die ansonsten der Buchgroß- und Einzelhandel für ihre Funktionen erhalten würden.

In einigen Bereichen verbreiten Verlage schon heute in großem Maßstab elektronische Produkte direkt über das Internet an Endkunden. Besonders im wissenschaftlichen Bereich ist die artikelweise Online-Veröffentlichung von Zeitschriften, meistens im weitverbreiteten PDF-Format, häufig zu finden. Beispielsweise bietet der Verlag BertelsmannSpringer über die Webseite LINK (http://link.springer.de) den Zugriff auf über 450 wissenschaftliche Zeitschriften (davon 10 reine elektronische Publikationen), einige Buchreihen sowie Nachschlagewerke an. Im Allgemeinen erfolgt die Bezahlung der heruntergeladenen Inhalte entweder über Subskriptions-Modelle, ist an das Abonnement der Printausgabe gebunden (so bei Springer) oder ist kostenfrei, wobei man hofft, dass das Online-Angebot den Ankauf der gedruckten Ausgabe stimuliert.

Ein weitere Innovation stellt das direkte Angebot von Web-tauglich aufbereiteter Literatur bzw. individualisierter „Wissenshäppchen" im Internet dar. Wissensportale, wie beispielsweise Xipolis oder Wissen.de[109] verschaffen dem Internet-Nutzer durch den Online-Zugang zu Büchern den Vorteil, den gesamten Inhalt komplexer Werke komfortabel und schnell nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen (vgl. zu Xipolis Abschnitt 5.5). Es ist demnach nicht verwunderlich, dass Nachschlagewerke zu den ersten Webangeboten gehören. Die den Wissensportalen zu Grunde liegenden Geschäftsmodelle unterscheiden sich in ihrer Art der Finanzierung, d.h. ob durch Werbung finanziert oder über die Erhebung von Nutzungsgebühren. Daneben kann eine

[109] Die URLs dazu sind http://www.xipolis.net und http://www.wissen.de.

Zweit- bzw. Mehrfachverwertung der digitalen Inhalte („content syndication“) im B2B-Bereich erfolgen, wenn andere Webseiten ihr Angebot mit der Recherche-Möglichkeit in den Datenbanken der Inhalteanbieter aufwerten wollen (T1).
Auch wenn die soeben genannten Beispiele aus den Grenzgebieten des Buchhandels stammen, so zeigen sie jedoch die wirtschaftlichen Potenziale der Produktion und des Vertriebs elektronischer Bücher, die auf die bestehenden Strukturen des Buchhandels merkliche Auswirkungen haben können. In den nachfolgenden Ausführungen (Kapitel 5 und 6) wird u.a. eingehend diskutiert, wie bzw. unter welchen Voraussetzungen derartige Potenziale zum Tragen kommen können. Hier seien nur einige Aspekte der Produktion und des Vertriebs elektronischer Bücher erwähnt.
Ob beim Vertrieb elektronischer Bücher auf Intermediäre verzichtet werden kann, ist umstritten. Nicht jeder Autor hat einen „Markennamen“ wie Stephen King[110] und zieht damit genug Aufmerksamkeit auf sich und sein elektronisches Buch. Zudem muss der direkt vertreibende Autor auch die Kosten der Verkaufsabwicklung (Zahlungsverkehr, Mahnwesen etc.) tragen, die derzeit noch sehr hoch sind, aber möglicherweise durch eine weitere Verbreitung von spezialisierten E-Commerce-Lösungen reduziert werden könnten. Daneben hat es der Endkunde schwer, die Reputation der Vielzahl von direkt anbietenden Autoren und Verlagen zu bewerten. So gibt es einige Online-Buchhändler, wie Bol.de, Booxtra.de oder Libri.de, die das junge Segment elektronischer Bücher besonders pflegen und bewerben und so versuchen, einen Markt für diese Produktinnovation zu etablieren. Darüber hinaus gibt es spezialisierte Intermediäre, wie Dibi.de, die nichts anderes als elektronische Bücher vertreiben (vgl. Abschnitt 5.4). Solche Intermediäre können vielfältige Funktionen in der elektronischen Wertschöpfungskette übernehmen, die bisher von Verlagen und dem Buchhandel erfüllt wurden. Sie reichen von der Lizenzierung von Inhalten, der Konversion von angelieferten Dateiformaten in diejenigen Formate, die für die elektronischen Lesesysteme (Software oder dedizierte Lesegeräte, vgl. auch Abschnitt 5.1) geeignet sind, bis hin zum eigentlichen Online-Vertrieb der digitalen Bücher. Hier können sich entscheidende Größen- und Verbundvorteile ergeben, wenn die Intermediäre über Datenbestände in plattformübergreifenden Formaten (wie z.B. XML) verfügen, die eine Mehrfachverwertung der Inhalte in mehreren Produkten ermöglichen, wie z.B. als CD-ROM, Book-on-Demand, für verschiedene Hand-Lesegeräte oder als Online-Ausgabe (T5).
Derzeit stößt die Produktion und der Vertrieb elektronischer Bücher in einigen Buchbereichen auf Schwierigkeiten, wenn etwa die Umwandlung in geeignete Formate zu hohe Kosten verursachen (bei Bildbänden, bei Fachbüchern mit vielen Grafiken, Tabellen etc.) (Z1). Eindeutige Vorteile können jedoch im Wissenschaftsbereich, bei Lexika, Loseblattsammlungen und Tageszeitungen gesehen werden, da

[110] Es sei angemerkt, dass der Autor zwischenzeitlich den Online-Vertrieb seines Buches „The Plant“ eingestellt hat. Für nähere Informationen siehe z.B. http://www.stephenking.com.

man die Inhalte besser recherchieren und aktualisieren (Z1) und kostengünstiger distribuieren kann. So ist denkbar, dass die Erstellung herkömmlicher Lexika stark rückläufig ist, dass stattdessen als Substitution bei der Produktion ganz auf elektronische Formen umgeschwenkt wird, wie dies – mit ungewissem Erfolg – beispielsweise bei der Encyclopædia Britannica geschehen ist (http://www.britannica.com).[111]

Alle Ansätze des direkten Vertriebs digitaler Bücher machen eins jedoch sehr deutlich, der konventionelle Buchhandel, insbesondere der Bucheinzelhandel in der herkömmlichen Form, scheint beim Vertrieb elektronischer Bücher keine oder lediglich eine untergeordnete Bedeutung zu haben (z.B. Z1, O4). Denkbar wäre, dass der konventionelle Bucheinzelhandel (zumindest übergangsweise) auch als Vertriebsstelle dienen kann, wenn etwa Leser ohne Internet-Anschluss elektronische Bücher in der Buchhandlung auf Speichermedien oder Lesegeräte „tanken" würden. Oder er findet seine Rolle als Wissensmakler bzw. Informationsberater, der neben dem herkömmlichen Angebot dasjenige an digitalen Medien überblickt, aufbereitet, für den Kunden filtert und ihn darüber informiert (S3, W2).[112] Mit Libri BoD wird zugleich im Kapitel 5 ein Beispiel gegeben, wie sich Zwischenbuchhändler mit der Produktion von digitalen Büchern eine Aufgabe in der elektronischen Wertschöpfungskette erobern wollen, damit sie diese nicht an die Verlage und neuen Intermediäre verlieren.

Des weiteren stehen alle Ansätze des direkten Online-Vertriebs elektronischer Bücher der Herausforderung gegenüber, die noch weitgehend ungelösten Probleme des Urheberrechtsschutzes und damit der Vermarktung von digitalen Produkten im Internet durch adäquate technische, organisatorische und rechtliche Maßnahmen zu bewältigen. Denn digitale Produkte sind an sich leicht kopierbar, können also mit geringen Problemen an Zweit-, Dritt- und X-fach-Nutzer weitergegeben werden. Als Gegenstrategie versucht man, die Web-Angebote über Werbung zu finanzieren oder Urheberrecht und Vermarktung auch im Internet durchzusetzen. Hierbei ist es eine spannende Frage, inwiefern die jüngsten Marktlösungen des „*digital rights management*" (DRM) in der Lage sind, die effektive Sicherung digitaler Anrechte auf Verwertung der Inhalten im Sinne des Online-Anbieters zu garantieren. Dabei geht es in erster Linie darum, Möglichkeiten der Verschlüsselung, Nutzungskontrolle und Nutzungsabrechnung der Inhalte zu schaffen, die eine Entschlüsselung und festgelegte Nutzung nur für denjenigen gestattet, der für die Nutzung des digitalen Gutes bezahlt hat. Von den IT-Herstellern wird angestrebt, die Nutzung in vielfältigen und abgestuften Möglichkeiten zu gestalten, indem z.B. dem Nutzer nur das zeitlich befristete Anschauen, die Aufbewahrung, das Ausdrucken oder die Vervielfältigung in bestimmter Stückzahl gestattet wird.

[111] Siehe zu einer Diskussion über elektronische Bücher Abschnitt 5.1 und 5.3.

[112] So sollen z.B. über die Plattform Alanzas (http://www.alanzas.de) Internet-Nutzer Recherche-Aufträge an stationäre Buchhändler oder Bibliotheken richten können. Vgl. *Kaminski*: Navigator durch die Infoflut. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 147(2000)73, S. 6-8.

4.4 Erfolgreiche Varianten des Online-Buchhandels und Strukturwandel – die Meinung der Experten

In der Diskussion um den Online-Buchhandel spielen vier Themen eine besondere Rolle:

1. Welchen Varianten des Online-Buchhandels werden längerfristig die größten Chancen gegeben? Diese Frage ist vor dem Hintergrund der anhaltenden Verluste bei den reinen Online-Versandbuchhändlern zu sehen.
2. Wie wird generell die weitere Entwicklung eingeschätzt, was die für den Online-Buchhandel erreichbaren Umsatzanteile und seine Profitabilität angeht?
3. Welche Bedeutung wird den technologischen Innovationen, insbesondere der fortschreitenden Digitalisierung beigemessen?
4. Wie werden sich die Vertriebsstrukturen im Buchhandel in den nächsten Jahren ändern?

Im Rahmen der Expertengespräche wurden zu diesen Themen den befragten Expertinnen und Experten Thesen und standardisierte Fragen vorgelegt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden in diesem Abschnitt dargestellt.[113] Insgesamt wurde der Fragenkatalog 23-mal ausgefüllt. Fruchtbare Erkenntnisse lieferten auch die Kommentare, die die Befragten während des Ausfüllens machten. Sie sind im Folgenden den einzelnen Themenbereichen zugeordnet worden.

4.4.1 Bewertungen von Varianten des Online-Buchhandels

Im ersten Fragenblock ging es um eine vergleichende Beurteilung der wirtschaftlichen Chancen des Online-Buchhandels, der in unterschiedlichen Varianten auftritt. Die folgenden fünf Varianten wurden zur Beurteilung vorgelegt[114]

1. Bei der *„virtuellen Buchhandlung“* handelt es sich um einen reinen Online-Buchhändler ohne stationäres Vertriebsbein, mit einem breiten Buchsortiment, der sehr stark auf die EDV-technischen Rationalisierungsmöglichkeiten und die Marketingpotenziale des Internet setzt.
2. Für das *Internet-Kaufhaus mit Buchabteilung* sind Bücher nur ein Segment eines sehr viel breiter angebotenen Produktspektrums.

---

[113] Vgl. zu diesen „Standardfragen“ im Rahmen der Expertengespräche auch Abschnitt 1.2. Der Fragebogen mit der Grundauszählung ist in Abschnitt 9.2 abgedruckt. Auf den Teil zur Buchpreisbindung wurde bereits in Abschnitt 2.8 eingegangen.

[114] Sie entsprechen nicht exakt den in Abschnitt 4.3 vorgenommenen Gliederung der Betriebsformen des Online-Buchhandels, die aus der nachträglichen Analyse gewonnen wurde, während der Standardfragebogen zu Beginn des Projektes entwickelt wurde.

3. Beim *Internet-Fachbuchhändler* ist das Buchsortiment fachlich spezialisiert und wird um redaktionelle Angebote und andere passende Dienstleistungen rund um dieses Fachgebiet ergänzt.
4. Der *Sortimenter mit eigenständiger Internet-Filiale* verknüpft die stationäre mit der Online-Welt. Der Sortimenter ist für den Internet-Auftritt selbst verantwortlich.
5. Der *Sortimenter mit Internet-Filiale auf Basis eines Verbundes* scheut diese eigene Verantwortlichkeit für den Internet-Auftritt und nutzt dafür eine Plattform, wie sie z.B. von Barsortimenten oder der Buchhändlervereinigung angeboten wird.

Die Abbildung 4-6 zeigt die Bewertungen im Überblick.

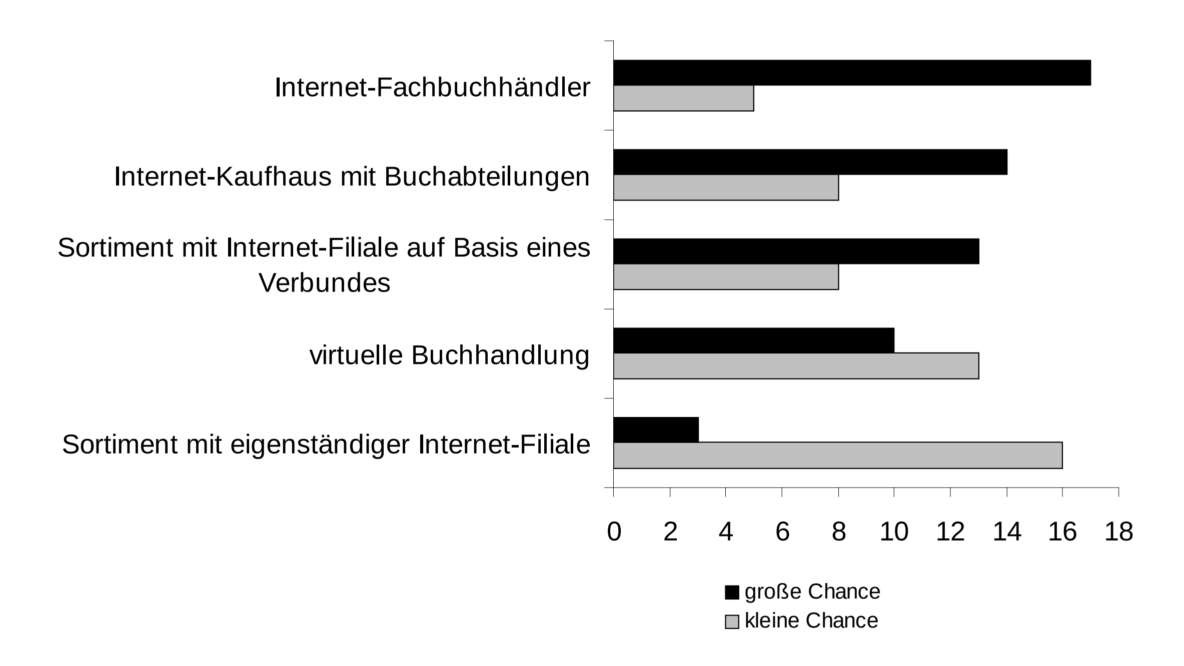


Abb. 4-6: Beurteilung der Chancen von fünf Varianten des Online-Buchhandels (n = 23)

Überraschend vielleicht, dass der fachlichen Spezialisierung im Online-Buchhandel relativ eindeutig von 17 Befragten (77 Prozent) die größte Chance beigemessen wurde. Der Markt scheint diese Entwicklung bisher nur unzureichend widerzuspiegeln. Hier dominieren nach dem Umsatz die breit angelegten reinen Online-Buchhändler oder Internet-Kaufhäuser mit Buchabteilungen. Man weiß aber auch, dass deren betriebswirtschaftliche Zahlen nicht besonders gut aussehen. Die Internet-Fachbuchhandlungen stehen dagegen – sicherlich auch wegen ihrer fachlichen Spezialisierung und weniger spektakulärer Umsatzzahlen – nicht so im Interesse der öffentlichen Aufmerksamkeit. Dies sagt über ihre unternehmerischen Chancen wenig aus, wie die von uns dazu befragten Expertinnen und Experten zum Ausdruck gebracht haben.

Einige Kommentare aus den Gesprächen zu den *Internet-Fachbuchhändlern* seien an dieser Stelle ergänzt. Mit einem relativ geringen, weil gezielten Werbeaufwand könne man eine große Zahl von potentiellen Kunden mit einem Spezialinteresse erreichen (Vb2). Es bestünden immer dann gute Vertriebschancen, wenn Bücher in einem thematischen Umfeld angeboten würden, insbesondere auch an Unternehmen, die bestimmte Problemlösungen auf spezialisierten Webseiten suchen (W1). Fachbuchhändler könnten Datenbanken aufbauen, die mit zunehmender Nutzung verbessert werden könnten oder gar „lernfähig“ würden (O2, Z3). In der Kombination eines stationären Fachbuchhändlers mit einer Online-Filiale wurde ein besonderer Vorteil gesehen. Zum einen könnte man über den Internet-Informationsaustausch (z.B. über eine Mailing-List) Erkenntnisse bezüglich des Suchbedarfs und der Kundenpräferenzen gewinnen, die man in den Läden umsetzen könnte. Zum anderen könnten in der direkten sprachlichen Kommunikation in den stationären Filialen viele Informationen gewonnen und für das Online-Angebot genutzt werden (Z2, O5, O4).
Auf eine Gefahr für die Internet-Fachbuchhändler wurde allerdings auch hingewiesen. Zu bedenken sei, dass sich Internet-Nutzer mit fachlichen Fragen relativ leicht direkt an die Fachverlage und deren Webangebote wenden könnten. Für den fachlich Interessierten sei das Angebot an Fachverlagen in der Regel relativ überschaubar im Gegensatz zum allgemeinen Buchhandelskunden. Der Online-Fachbuchhändler müsse also die Konkurrenz des Direktvertriebs der Fachverlage befürchten (Vb1).
Eher im Mittelfeld der positiven Beurteilungen der „Chancen“ liegen das Internet-Kaufhaus mit Buchabteilung (64 Prozent geben dieser Variante eine „große Chance“), der Sortimenter mit Internet-Filiale auf Basis einer Verbundlösung (62 Prozent „große Chance“) und die reine Online-Buchhandlung („virtuelle Buchhandlung“ mit 57 Prozent „große Chance“). Das sind diejenigen Lösungen, die derzeit auch am weitesten verbreitet, wenn auch nicht unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten unbedingt erfolgreich sind (vgl. Abschnitt 4.2, Tabelle 4-3 und 4-4).
Auch hier seien einige kommentierende Äußerungen unserer Gesprächspartner angefügt. Die Stärke des *Internet-Kaufhauses mit Buchabteilung* sei z.B. darin zu sehen, dass mit dem preisgebundenen Bereich „Buch“ mit niedrigen Margen die Vertrauensbasis für die Verdienstmöglichkeiten in Produktbereichen mit hohen Margen geschaffen werde. Das Buch könne als „ ... Leuchtturm des Verlustes in einem Meer von Gewinn ... “ gesehen werden (S5). Der Ausbau zum Internet-Kaufhaus entspreche der Suche nach profitableren Produktbereichen (S5, Vb2). Dem wurde allerdings entgegengehalten, dass zwar die Handelsmargen im Buchbereich mit durchschnittlich über 30 Prozent im Vergleich mit einigen anderen Branchen niedriger, aber immer noch höher seien als bei anderen Medien (O3). Positiv sei der Bündelungseffekt durch die einmal geschaffene Basis an Kundendaten beim Marketing, bei den Bestellungen und bei der Logistik. Kritisch angemerkt wurde aber auch, dass viele Produkte deutlich beratungs- und informationsintensiver seien als Bücher, bei denen die Internet-Nutzer in der Regel thematische Vorkenntnisse hätten (Z1).

Bemerkenswert ist vielleicht auch, dass die befragten Online-Buchhändler sowie die Zwischenbuchhändler mit eigenständigen Online-Buchhandelsplattformen einmütig die Chancen der Internet-Kaufhäuser mit Buchabteilung positiv sehen, während bei den Sortimenten, den Technikdienstleistern und den Verlagen auch kritische Stimmen zu finden sind.[115]

Für die Sortimente mit *Internet-Filiale auf Basis einer Verbundlösung* sprechen die geringen Einstiegskosten und die Synergieeffekte durch eine Verknüpfung von Online- und Offline-Welt. 60 Prozent aller Kunden würden die im Online-Buchhandel bestellten Bücher in den stationären Buchhandlungen abholen (Vb2), was als entscheidender Vorteil gegenüber dem reinen Online-Versandbuchhandel gesehen wird (S4). Gegenüber den Verbandsplattformen wurde kritisch auf die typischen Probleme von Verbänden hingewiesen, d.h. Trittbrettfahrerverhalten und interne Streitigkeiten (S3, O3). Die positiven wie negativen Einschätzungen streuen im Übrigen relativ gleichmäßig über alle Gruppen.

Bei der Einschätzung der zukünftigen Chancen des reinen Online-Buchhandels (*virtuelle Buchhandlung*) ohne stationäre Vertriebsstellen teilen sich die Meinungen. Zum Teil wurde argumentiert, dass die Markenbildung im Internet besonders schwer zu realisieren sei, d.h. letztendlich nur einige wenige reine Online-Buchhandlungen überleben könnten (O1, Vb2, V1). Ebenso sehen einige Experten, wegen der hohen Versandkosten, nur geringe Chancen für die virtuellen Buchhandlungen (W1). Zu den kritischen Erfolgsfaktoren eines Online-Buchhändlers wurde gezählt: Eine zuverlässige Suchfunktion, ein vollständiger und gepflegter Katalog, Sicherheit bei der Bestellung und eine schnelle und zuverlässige Lieferung. Noch entscheidender sei es, beim Web-Angebot ein Umfeld zu schaffen, das zum Kauf animiere (z.B. durch Zusatzinformationen) und inhaltliche Kompetenz ausstrahle (z.B. durch ein redaktionelles Angebot) (O3).

Auffallend ist, dass die kritischen Einschätzungen zu den virtuellen Buchhandlungen stark ausgeprägt sind bei den befragten Gesprächspartnern aus dem Online-Buchhandel und den im Online-Buchhandel aktiven Barsortimenten. Letztere setzen ja auf die Kombination der beiden Welten, während erstere die Ausweitung ihres Sortiments über das Buchsegment hinaus vorantreiben. Überwiegend kritisch äußerten sich auch die beiden befragten Verlage und die Vertreter aus der Wissenschaft. Die positiven Äußerungen kommen in erster Linie, wenn auch keineswegs einhellig, aus dem Sortiment und der Gruppe der technischen Dienstleister.

In der Beurteilung weit abgeschlagen sind di*e Sortimente mit eigenständiger Internet-Filiale.* Nur 16 Prozent der Befragten geben diesem Vorgehen eine Chance. Zwar wurde eine besondere Chance in der Verknüpfung von Online- und Offline-Betrieb gesehen (O1), doch dieser Vorteil könne die Nachteile auf Grund der mangelnden

[115] Zur Verteilung der Teilnehmer an den Standardfragen auf die einzelnen Akteursgruppen vergleich Tabelle 9-1 in Abschnitt 9-2.

EDV-Kompetenzen und der finanziellen Grenzen bei der Entwicklung tragfähiger „Online-Shops" durch die in der Regel kleinbetrieblichen bis mittelständischen stationären Buchhandlungen nicht aufwiegen (S4). Große, leistungsfähige Sortimenter, insbesondere wenn sie bereits über einen anerkannten Markennamen verfügten, könnten dagegen durchaus erfolgreich sein (Z1, O3). Die wenigen positiven Beurteilungen der Strategie, eigenständige Internet-Filialen als Sortimenter zu etablieren, entstammen aus der Gruppe der Sortimente selbst sowie der der Verlage.

4.4.2 Trendaussagen zum erreichbaren Umsatzanteil und der Profitabilität der Online-Buchhandlungen

Bei der Frage nach dem mittelfristig erreichbaren *Anteil des Online-Buchhandels an den gesamten Buchvertriebsumsätzen* wurde die Messlatte mit fünf Prozent nicht besonders hoch angesetzt, wenn man bedenkt, dass teilweise Prognosen im Umlauf sind, die davon ausgehen, dass der Online-Buchhandel im Jahr 2005 25 Prozent der gesamten Buchumsätze erreichen könnte.[116] Diese Größenordnung halten wir für extrem unwahrscheinlich, selbst bei der Fünfprozent-Marke würden wir für das Jahr 2005 nicht allzu optimistisch sein, obwohl diese Marke sicherlich im Bereich des Möglichen liegt. So sehen dies zum überwiegenden Teil (21, das sind 91 Prozent) der von uns befragten Expertinnen und Experten (vgl. Abbildung 4-7).

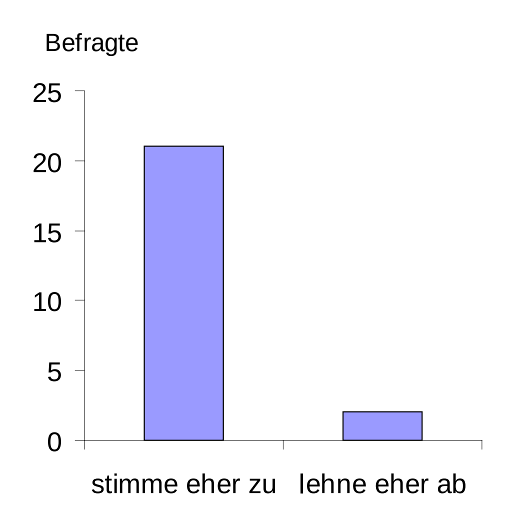


Abb. 4-7: Der Anteil des Online-Buchhandels an den Buchvertriebsumsätzen wird mittelfristig deutlich über die 5 Prozent-Marke ansteigen (n = 23)

[116] So eine Prognose von Ernst & Young hier zitiert nach *o.A*: Der deutsche Einzelhandel muss ins Web. Computerwoche 28(2001)11, S. 74.

Zu erinnern ist an dieser Stelle aber auch an die Bedeutung bestimmter Randbedingungen für die weitere Entwicklung des Online-Buchhandels. So teilten die Hälfte der Befragten die Einschätzung, dass die Abschaffung der Buchpreisbindung sich positiv auf den Online-Buchhandel auswirken würde (vgl. Abschnitt 2.8). Auf eine weitere kritische Rahmenbedingung für die Entwicklung des Online-Buchhandels, die gerade im Jahr 2000 heftig diskutiert wurde, wurde ebenfalls mehrfach hingewiesen: Der Online-Buchhandel könne in seiner weiteren Entwicklung durch das neu verabschiedete Fernabsatzgesetz mit seinen weitgehenden Rückgaberechten für die Verbraucher gebremst werden (O5, Z1, Z2).
Ganz umstritten in der Gruppe der befragten Experten ist die Frage, ob man unter den gegebenen Verhältnissen (Preisbindung, starke Konkurrenz, kostenfreie Lieferung, Rückgaberecht etc.) mit dem Verkauf von Büchern im Internet *Gewinne* machen könne (vgl. Abbildung 4-8). Das Meinungsbild ist exakt mit 12 Befürwortern und 12 Gegnern geteilt; ein weiterer Gesprächspartner verweigerte eine Festlegung auf eine der beiden Positionen. Betrachtet man die Antwortverteilung in der Gruppe der klassischen Sortimenter und der der Online-Buchhändler, dann überrascht vielleicht nicht, dass das Sortiment (mit einer Ausnahme, übrigens eine Stimme eines Sortimentes mit einer Internet-Filiale) davon ausgeht, man könne im Internet mit dem Buchverkauf keine Gewinne machen, während die Online-Buchhändler davon ausgehen, man könne profitabel werden. Im Grunde wird hier die eigene Strategie legitimiert.

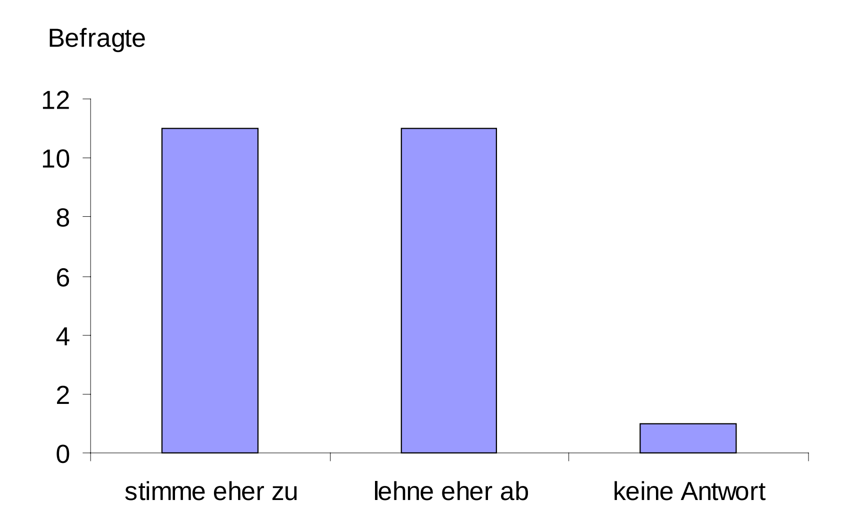


Abb. 4-8: Möglichkeit der Gewinnerzielung im Online-Buchhandel (n = 23)

An kommentierenden Argumenten wurde u.a. angeführt, dass die hohen Kosten der versandkostenfreien Lieferung an den Endkunden einen Gewinn im Online-Versandbuchhandel nicht wahrscheinlich mache (Z1). Gewinne im Online-Buchhandel könnten in erster Linie die großen Online-Buchhändler erzielen, die eine gewisse

Umsatz-Größenordnung zur Deckung der hohen Investitionskosten erreicht hätten (Vb2). Die Erzielung von Größenvorteilen sei demnach für den Online-Buchhandel entscheidend (so auch O2, Z3). Die Bedeutung des Gewinns für kleine und mittlere Sortimenter wurde dahingehend relativiert, dass es für sie bei Internet-Auftritten in erster Linie um Kundenbindung gehe, und darum, keine Kunden zu verlieren (S4).

4.4.3 Auswirkungen zunehmender Digitalisierung auf die herkömmlichen Vertriebsformen

Der Online-Buchhandel ist bisher überwiegend konventioneller Versandhandel von Büchern über ein neues Angebotsmedium und einen neuen Bestellweg, das Internet. Die eigentliche Herausforderung für die herkömmlichen Vertriebsformen durch das Sortiment, eine wirklich qualitativ neue Stufe würde erst dann erreicht, wenn keine gedruckten Bücher mehr gehandelt würden, sondern elektronische Bücher oder andere elektronische Liefer- und Konsumtionsformen von Büchern an Bedeutung gewönnen. So jedenfalls die These, zu der wir eine zustimmende oder eine ablehnende Stellungnahme einforderten. Eine eher knappe Mehrheit (13, das entspricht 59 Prozent) lehnt diese These eher ab, neun stimmen eher zu und einer konnte sich wiederum zu keiner der beiden Alternativen entschließen. Das Meinungsbild zeigt also keine deutliche Tendenz auf (vgl. Abbildung 4-9).

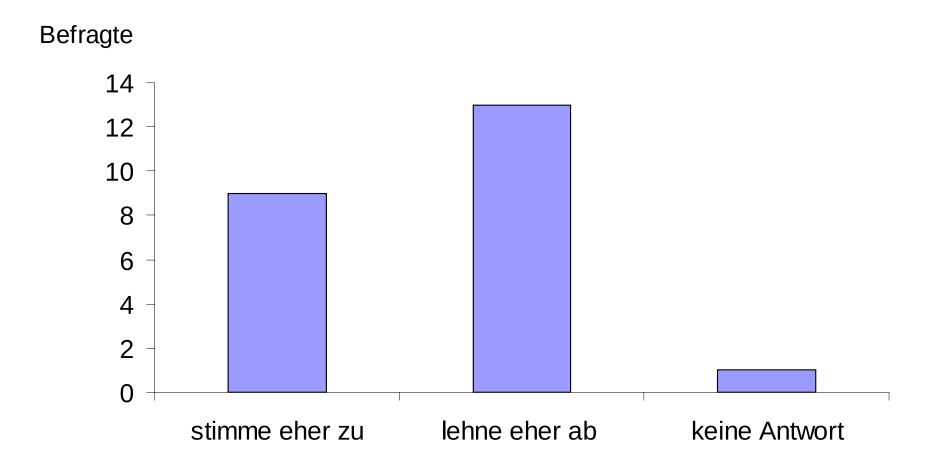


Abb. 4-9: Radikale Infragestellung der herkömmlichen Vertriebsstruktur durch Digitalisierung der Vertriebs- und Rezeptionsformen (n = 23)

Insbesondere die Stimmen aus dem Sortiment (4 von 5) lehnten mit einer Ausnahme diese These ab. Das Sortiment ist also von der weitgehenden Stabilität des gedruckten Buchmarktes überzeugt. Die restlichen Gruppen sind durchgehend gespalten.

In der Regel wurde eingeräumt, dass elektronische Distributions- und Konsumtionsformen insbesondere im Fach- und Sachbuchbereich bzw. Wissenschaftsbereich

eine gewisse Bedeutung erreichen könnten; sie würden jedoch das klassische Buch und damit die konventionellen Buchhändler nicht „radikal" verdrängen (S3, Z3, O2, Z2, O5, T1, T5). Zum Teil würde bereits über das Internet „graue Literatur" des wissenschaftlichen Bereichs elektronisch vertrieben, die für das Sortiment wegen der hohen Beschaffungs- und Lieferkosten nicht attraktiv seien (S5). Für die stabile Bedeutung gedruckter Bücher sprächen auch die Wichtigkeit des haptischen oder olfaktorischen Erlebnisses (S3, O2, Z3) sowie die dekorative Imagewirkung des gedruckten Buchs (S5). Das klassische Buch könne auch in der Badewanne gelesen werden und sei so herrlich einfach in der Nutzung (Z2). Obwohl die Tendenz zur zunehmenden Digitalisierung auch im Vertrieb und bei der Rezeption von Büchern gesehen wurde, stimmten einige der Befragten mit der These von der „Radikalität" des Umbruchs nicht überein. Es träten immer wieder neue Medien im Umfeld des Buches auf, die dem gedruckten Buch aber nur wenig anhaben könnten (z.B. S5, V1). Von einigen wurde eine Schätzung des Anteils der elektronischen Bücher am gesamten Buchumsatz gewagt: 5 bis 15 Prozent lautete die Prognose (T5, O3). Es wurde auf die Gefahren für die am gedruckten Buch orientierten Vertriebsformen insbesondere durch branchenfremde Anbieter hingewiesen. Diese könnten mit dem Aufbau von online-verfügbaren Datenbanken (z.B. für Adressen, Kochrezepte oder Straßenkarten) die Existenz einiger gedruckter Publikationsformen in Frage stellen (O2, Z3, Vb2).

4.4.4 Bedeutung neuer und alter Akteure im Buchvertrieb an Endkunden

Der letzte Fragenblock behandelte die zukünftige Rolle verschiedener Akteure des Buchhandels. Die genaue Frage lautete: *„Im Folgenden sind eine Reihe von alten und neuen Akteuren, die im Vertrieb von Büchern eine Rolle spielen oder spielen könnten, aufgeführt. Welche dieser Akteure werden in Zukunft, denken Sie etwa an einen 10 Jahreszeitraum, für den Vertrieb von Büchern an Endkunden eine größere, welche eine geringere, welche gar keine Bedeutung haben?"* Die Auswahl der Akteure orientierte sich bei den ersten sechs Vertriebsformen an der Branchenstatistik des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, die die folgenden Vertriebsformen unterscheidet:

1. klassischer Sortimentsbuchhandel,
2. sonstige Verkaufsstellen,
3. Warenhäuser,
4. Reise- und Versandbuchhandlungen,
5. Buchgemeinschaften,
6. Direktvertrieb durch Verlage.

Außerdem wurden weitere Akteure in die Beurteilung aufgenommen, die im Buchvertrieb an Endkunden schon eine gewisse Rolle spielen oder bei denen zukünftig ein solches Vertriebspotenzial gesehen werden könnte:

7. Direktvertrieb durch Autoren,
8. professioneller Online-Buchhandel,
9. „Nebenerwerbs-Online-Buchhandel“,
10. Grossisten bzw. Zwischenbuchhändler,
11. Druckereien und Kopierläden,
12. Buchbinder,
13. Bibliotheken,
14. Sonstige.

Die Abbildung 4-10 zeigt im Überblick die Einschätzungen unserer Gesprächspartner.

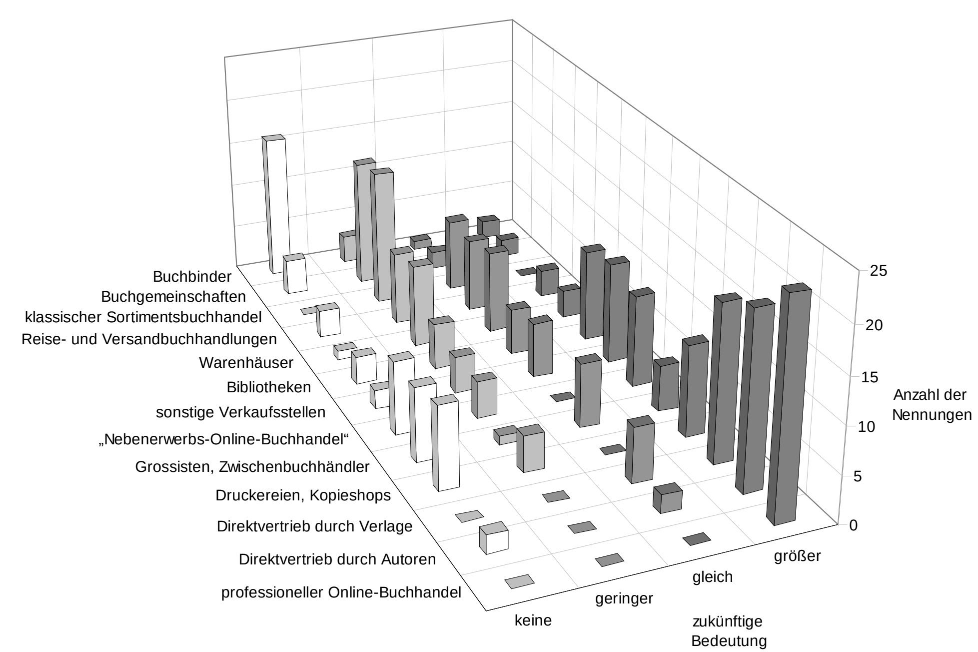


Abb. 4-10: Zukünftige Bedeutung neuer und alter Akteure im Buchvertrieb an Endkunden

Die Gewinner: Online-Buchhandel, Direktvertrieb durch Autoren und Verlage

Alle Befragten kamen einmütig überein, dass der *Online-Buchhandel* eine größere Bedeutung im Endkunden-Vertrieb übernehmen würde (23 Befragte gleich 100 Prozent). Ebenso wird dem *Direktvertrieb durch die Autoren* von 19 (83 Prozent) und dem *Direktvertrieb durch die Verlage* von 17 Befragten (74 Prozent) eine wachsende Bedeutung zugesprochen. In Bezug auf den Online-Buchhandel und den Direktvertrieb durch die Verlage kommt in dieser Einschätzung eine Trendfortschreibung der

Entwicklung der letzten Jahre zum Ausdruck (vgl. Abschnitt 2.3). Bemerkenswert ist die hohe Bedeutung, die dem Direktvertrieb durch Autoren beigemessen wird, ein in der Geschichte des Buchhandels immer wieder erprobtes Modell ohne wirklich durchschlagenden Erfolg (vgl. Abschnitt 2.3). Das Internet mag hier vielleicht neue Rahmenbedingungen setzen, die für den Direktvertrieb durch die Autoren positiver sind. Die hohe Erwartungshaltung der von uns Befragten mag allerdings auch durch das zum Zeitpunkt der Befragung gerade weithin diskutierte Beispiel des Vertriebs einer elektronischen Fassung eines Buches über das Internet durch einen prominenten Autor (Stephen King) beeinflusst gewesen sein.
Zum Direktvertrieb gab es einige kritische Stimmen, die hier noch zu Wort kommen sollen. Zu bedenken seien die hohen Kosten des Direktvertriebs bei Werbung und Verkaufsabwicklung für die Verlage, die eine Einschaltung von Intermediären manchmal sinnvoller erscheinen lassen würden (V1). Der Fachbuchhandel, der ein verlagsübergreifendes Themengebiet abdecke, habe hier Vorteile (Vb2).
Als Erklärung für den zunehmenden Direktvertrieb durch die Verlage wurde angeführt, dass dieser für einige Verlage heute noch die einzige Chance sei, ihre Produkte abzusetzen, denn im Sortimentsbuchhandel bestehe eine Tendenz der Vereinheitlichung und Reduzierung des Angebots auf die „schnelldrehenden“ Titel. Nur noch die bekannten „A-Verlage“ würden im stationären Buchhandel aufgenommen, während es für die „B-“ und „C-Verlage“ immer schwieriger würde, Vertriebspartner im Buchhandel zu finden (Z1).
Bei dieser Frage wurde nicht nach dem Vertrieb elektronischer oder gedruckter Bücher differenziert. Möglicherweise dachten viele bei der hohen Bewertung der Direktvertriebsformen in erster Linie an digitale Bücher, deren Verbreitungskosten über das Internet ohne Zweifel relativ gering sind. Allerdings müssen auch hier alle notwendigen Handelsfunktionen betrachtet werden, um zu einer realistischen Einschätzung zu kommen. In Kapitel 6 werden wir darauf nochmals zurückkommen.

Die Verlierer: klassischer Sortimentsbuchhandel und Buchgemeinschaften

Relativ eindeutig haben sich die beiden Verlierer herausgeschält: der klassische Sortimentsbuchhandel (15 geringere, 8 gleiche Bedeutung) und die Buchgemeinschaften (4 keine, 14 geringere, 2 gleiche und 2 größere Bedeutung). Auch hier wird im Prinzip zunächst nur ein allgemeiner Trend, ganz unabhängig von Internet und Online-Buchhandel, fortgeschrieben (vgl. wiederum Abschnitt 2.3).
Allerdings wurden zu diesen allgemeinen Einschätzungen auch Differenzierungen vorgetragen: Große Sortimenter könnten auf Grund ihres Markennamens vom Internet mehr als kleine Buchhandlungen profitieren. Die Buchpreisbindung würde die Großen gegenüber der Online-Konkurrenz eher schützen; bei einem Fall der Buchpreisbindung würden sie jedoch an Bedeutung gegenüber den Online-Buchhandlungen verlieren (Z1), eine Auffassung, die allerdings umstritten ist (vgl. Abschnitt

2.8). Der Bedeutungsverlust der Buchgemeinschaften wurde mit Entwicklungen außerhalb des Internet in Zusammenhang gebracht. So würde der Vorteil für die Endkunden, über die Buchgemeinschaften günstiger Bücher zu erwerben, durch das moderne Antiquariat und durch Sondereditionen zunehmend ausgehöhlt; bei einem Fall der Buchpreisbindung würden die Preisvorteile der Buchgemeinschaft gänzlich schwinden (Vb2). Für die Buchgemeinschaften sprächen die gut gepflegten Kundendaten, die eine Verknüpfung dieser Betriebsform mit dem Internet-Vertrieb nahe legen würden (Z1).

Neue Akteure umstritten: Druckereien, Zwischenbuchhändler und Nebenerwerbs-Online-Buchhändler

Die Einschätzung zur zukünftigen Bedeutung von Druckereien, Zwischenbuchhändler und Nebenerwerbs-Online-Buchhändler ist nicht nur uneinheitlich, sonder umstritten und polarisiert. Rund 40 Prozent der Befragten sehen eine größere und fast ebenso viele keine Bedeutung dieser Akteure im Vertrieb von Büchern an Endkunden. Alle drei Akteure haben gegenwärtig im Endkundenvertrieb von Büchern keine oder nur eine sehr marginale Rolle.

Druckereien und Kopierläden haben gegenwärtig als Vertriebsstellen für Bücher an Endkunden so gut wie keine Funktion. Die Frage nach ihrer zukünftigen Bedeutung begründet sich im Wesentlichen durch das Vordringen digitaler Druck- und Kopiertechniken und die Konzepte des „Printing-on-Demand“ (wir gehen in Abschnitt 5.2 näher darauf ein). Die Diskussion um eine Erweiterung von Wertschöpfungsstufen über das reine Vervielfältigungsgeschäft hinaus wird in der Druckbranche ebenso geführt, wie sich im Buchhandel längerfristig die Frage stellt, ob die Dienstleistung „Books-on-Demand“ ins Unternehmen mit aufgenommen werden sollte. Die Einschätzungen im Einzelnen (10 größere, 4 geringere und 9 keine Bedeutung) weisen keine besonders typischen Auffälligkeiten auf, wenn man die von uns befragten Gruppen gesondert betrachtet.

Es wurde darauf hingewiesen, dass bereits heute in Universitätsstädten Kopierläden teilweise einen beträchtlichen Umsatz mit dem Vertrieb von Vorlesungsmanuskripten – in konventioneller Technik – machten (O4). Dies könnte ein Ansatzpunkt dafür sein, über das lokale Angebot hinaus ein breiteres Sortiment an „Books-on-Demand-Titeln“ dort anzubieten. Allerdings wurden die technische Kompetenz der Druckereien für diese Aufgaben von einigen Befragten erheblich besser eingeschätzt als die der Kopierläden (T2, T1, T4).

Branchenpolitisch ein heißes Eisen sind Aktivitäten des *Zwischenbuchhandels*, insbesondere der Barsortimente, im Hinblick auf das direkte Endkundengeschäft. In Abschnitt 4.3.2 wurde gezeigt, dass die Barsortimente eine starke Position im Online-Buchhandel errungen haben (vgl. Abbildung 2-1). Sie umgehen zwar den Bucheinzelhandel noch nicht direkt, übernehmen aber immer mehr Funktionen, die bisher

vom Bucheinzelhandel wahrgenommen wurden. Die Polarisierung der Meinungen zur weiteren Entwicklung ist vor diesem Hintergrund nicht verwunderlich. Acht Befragte verneinten eine Bedeutung des Zwischenbuchhandels im Endkundengeschäft, sieben erwarteten keine Veränderung, während fünf eine größere Bedeutung voraussahen (zwei ohne Antwort, einer geringere Bedeutung). Es überrascht nicht, dass die Befragten aus dem Zwischenbuchhandel einhellig – branchenpolitisch „korrekt" – eine Bedeutung im Endvertrieb ablehnen. Ganz anders sehen dies die befragten Online-Buchhandlungen und Sortimente. In diesen Gruppen wird überwiegend die Erwartung geäußert, dass die Bedeutung des Zwischenbuchhandels im Endkundenvertrieb entweder gleich bleibt oder sogar zunehmen wird.

Darin kommt ein gewisses Misstrauen des Sortiments gegenüber dem Zwischenbuchhandel zum Ausdruck (z.B. S2). Die Barsortimente selbst, die den Online-Buchhandel mit gedruckten Büchern bisher als einen warmen Wachstumsregen erlebten, befürchten dagegen eine andere Entwicklung: die Zunahme elektronischer Bücher und anderer digitaler Vertriebsformen könne sich am Zwischenbuchhandel vorbei entwickeln (Z1, Z2).

Bei den *„Nebenerwerbs"-Online-Buchhandlungen* ist in erster Linie an die Teilnehmer der „affiliate programmes" der Online-Buchhändler zu denken, die über eigene thematisch interessante Webseiten auf die Bestellmöglichkeiten eines bestimmten Online-Buchhändler verweisen und darüber ein Einkommen aus einer Verkaufsprovision erzielen. Das Internet stellt nur eine niedrige Einstiegshürde für den Buchvertrieb im Nebenerwerb dar. Das Meinungsbild ist wie gehabt polarisiert: zehn Befragte sehen eine größere und acht keine Bedeutung dieses neuen Vertriebskanals (vier geringer und einer keine Angabe). Die Befragten aus dem Online-Buchhandel und aus dem Sortiment halten sich in ihren Einschätzungen ebenfalls die Waage: rund die Hälfte erwartet eine größere, die andere Hälfte keine Bedeutung.

Uneinheitlicher Trend: sonstige Verkaufsstellen, Bibliotheken, Warenhäuser, Versandbuchhandel

In dieser Gruppe haben wir sowohl traditionelle Buchvertriebskanäle als auch die Bibliotheken, als einen potentiell neuen Akteur im Vertrieb von Büchern, zusammengefasst. Insgesamt ist im Antwortmuster zu diesen vier Akteuren kein eindeutiger Trend auszumachen.

Mit den *sonstigen Verkaufsstellen*, eine Kategorie der Börsenvereinsstatistik, sind Buchvertriebsstellen gemeint, bei denen Bücher nur eine untergeordnete Rolle im Angebotsspektrum spielen. Man denke z.B. an Baumärkte, Weinhandlungen, Gartencenter, Tankstellen oder Lebensmittel-Discounter, die passend zum jeweiligen Produktspektrum auch Bücher anbieten. Deren Bedeutung im Buchvertrieb hat in den letzten zwanzig Jahren zugenommen (vgl. Abschnitt 2.3). Für die Zukunft erwarten 48 Prozent (11 Befragte) eine Fortsetzung dieses Trends, sechs sehen keine

Veränderung, vier eine geringere und zwei keine Bedeutung. Bei einem Fall der Buchpreisbindung könnte sich ihr Anteil weiter erhöhen, da sie sich stärker auf die gängigen Titel konzentrieren könnten (S3, Z1).
Die *Bibliotheken* verfügen nicht nur über eine ausgebaute Infrastruktur zur Dokumentbelieferung (Fernleihe), sondern sie führen auch große Digitalisierungsprojekte ihrer Bestände durch. Dadurch kommen sie potentiell in eine Lage, insbesondere digitalisierte Bücher oder Buchinhalte auch an Endkunden zu liefern. Von ihrer Konstruktion her sind sie bisher nicht auf den kommerziellen Vertrieb ausgerichtet; Buchhandel und Verlage befürchten teilweise aber doch, dass die Bibliotheken die Grenze zum kommerziellen Vertrieb Schritt für Schritt überschreiten. So erwarten zehn der Befragten (43 Prozent) eine größere Bedeutung der Bibliotheken im Vertrieb von Büchern an Endkunden (5 gleich, 5 geringer, 3 keine).
Begründet wird die potenziell größere Bedeutung der Bibliotheken u.a. mit ihrer Aggregation von Inhalten (S3, T1). Dadurch seien sie als Buch- bzw. Inhaltsquelle für den Endkunden interessant, insbesondere wenn sie mittels Books-on-Demand-Technik schlecht beschaffbare Bücher drucken würden (Z3, Z2, O5). Auch im Rahmen ihrer Aufgabe, die Bevölkerung mit Literatur, also auch mit elektronischen Büchern zu versorgen, könnten sie sogar elektronische Lesegeräte und die zugehörigen Texte an ihre Kunden verleihen (V1, T5). Eine noch größere Bedeutung wird ihnen zugestanden, wenn Änderungen im Urheber- und Verlagsrecht durchgesetzt würden (Z1).
Auch bei *Warenhäusern* und *Reise- und Versandbuchhandlungen* (gemeint sind die klassischen Versandbuchhandlungen) sind die Meinungen geteilt. Hier sind die Extreme (größere und keine Bedeutung) deutlich geringer besetzt. Keine Veränderung bei den Warenhäusern erwarten neun der Befragten, eine geringer Bedeutung ebenfalls neun, drei eine größere und einer keine Bedeutung. Bei den Versandbuchhandlungen ist das Antwortprofil ähnlich: jeweils acht Befragte gaben an, dass sie keine Veränderung oder eine geringe Bedeutung erwarten, und jeweils drei sehen eine größere oder keine Bedeutung.

Ohne Bedeutung: Buchbindereien

Nahezu keine Bedeutung im Vertrieb an den Endkunden wird für *Buchbindereien* erwartet (73 Prozent). Aus der Geschichte des Buchhandels weiß man, dass Buchbindereien durchaus einmal im Buchvertrieb eine wichtige Rolle gespielt hatten.[117] Zukünftig könnten man diese Rolle im Kontext der elektronischen Lieferung von Buchtexten über das Internet sehen (Books-on-Demand). Wenn der Kunde die Loseblattsammlungen aus dem eigenen Drucker oder dem Kopierladen nicht schätzt, wären buchbinderische Leistungen gefragt. Als letzte Instanz bei der Buchherstellung

[117] Vgl. Wittmann: Geschichte des deutschen Buchhandels. München: 1991, S. 82f.

könnten die Buchbinder – z.B. durch angegliederte oder kooperierende elektronische „Download-Stationen“ und digitale Druckmaschinen – im Vertrieb von Büchern wieder eine Rolle spielen. Dieses Szenario konnten sich die meisten der Befragten nicht vorstellen; nur zwei sahen eine entsprechend größere Bedeutung.

4.5 Zusammenfassung

Der Blick auf die unterschiedlichen Typen des Online-Buchhandels zeigt, dass die derzeitigen Verhältnisse in einem starken Umbruch sind. Genaue Charakterisierungen und Zuordnungen einzelner Leistungsmerkmale zu den einzelnen Typen kann, wenn überhaupt, nur in einer Momentaufnahme erfolgen, deren Halbwertszeit jedoch gering sein dürfte. Im Folgenden sollen nur einige erkennbare Tendenzen im Online-Buchhandel formuliert werden.

Ein Teil der sich am elektronischen Handel beteiligenden Buchhändler versucht mit den so genannten „Multi-Channel“-Strategien, Synergieeffekte z.B. im Marketing und in der Distribution zu nutzen. Der konventionelle Bucheinzelhandel kann dies kostengünstig mit dem neutralen Branchenmodell oder mit den Partner-Programmen der Zwischenbuchhändler erreichen. Auf der anderen Seite ist auch bei den „reinen“ Online-Buchhändlern eine Hinwendung zu stationären Handelsformen beobachtbar.

Online-Buchhändler weiten ihr Produktsortiment zum Internet-Kaufhaus aus. Auch Geschäftsmodelle der reinen Online-Vermittlung von Buchanbietern und -käufern werden mit dem normalen Online-Buchhandel verknüpft. Bei allen Tendenzen geht es in erster Linie darum, die erworbenen oder erlernten technischen und organisatorischen Kompetenzen zur Durchführung des elektronischen Handels und die gewonnene Markenbekanntheit in neuen Geschäftsfeldern gewinnbringend zu nutzen. Des weiteren ist eine Spezialisierung einzelner Online-Buchhändler auf ein thematisch-abgegrenztes Fach- oder Themengebiet zu erkennen. Dabei wird vor allem die Kundenbindung angestrebt, wozu in der Regel ein redaktionelles Inhaltsangebot neben den Büchern zur Verfügung gestellt wird.

Der Handel mit digitalen Büchern in elektronischen Netzen unterscheidet sich weitgehend vom Handel mit gedruckten Büchern. Hier scheinen die Unternehmen Wettbewerbsvorteile zu haben, die technische und organisatorische Vorkehrungen entwickeln und anwenden können, mit denen digitale Produkte in elektronischen Netzwerken verwertet werden können.

5 Innovationen: Produktion, Distribution, Rezeption

Seit dem erheblichen Medieninteresse, das eBooks (als Geräte wie Software) auf der Buchmesse 2000 erneut gefunden haben, reißen die Meldungen über neue Geräte, neue Formate hier und neue „Reader" dort nicht ab. Nur eines hat sich geändert: Die Tonlage hat in dunklere Register gewechselt. Vom großen Durchbruch ist kaum noch die Rede, es überwiegen Zweifel, ob die erst vor kurzem angesagte Medienrevolution nicht doch verschoben werden muss. Für den vorliegenden Bericht eine günstige Gelegenheit, einen genaueren Blick auf vier Innovationen zu werfen: Im Zentrum stehen zwei Beispiele, die im engeren Sinne mit „eBooks" zu tun haben, nämlich die Lesegeräte von NuvoMedia bzw. nun Gemstar und die Edition Dibi, die man bei dibi.de erwerben kann. Diese beiden Innovationen werden flankiert von einem produktionstechnischen Ansatz (dem Books-on-Demand-Verfahren von Libri) und dem Ansatz zu einem Wissensportal von Xipolis. Wie werden sich alle diese Innovationen entwickeln?

Im vorangegangenen Kapitel ging es um die vielfältigen Formen von „Online-Buchhandel“, die für sich genommen auch schon die Auszeichnung „Innovation“ reklamieren könnten. Wenn hier dieses Etikett ein zweites Mal bemüht wird, dann in dem Sinne, dass im Folgenden einige technische Innovationen und Konzepte zu beschreiben sind, die über die bloße Online-Präsenz und die Bestellung und gegebenenfalls Abwicklung über Internetdienste hinausgehen. Man könnte das ganze Kapitel unter die Rubrik „eBook“ stellen, wenn man einer bestimmten Definition folgt, wie sie etwa Donald T. Hawkins in einem zweiteiligen und ausführlichen Artikel über eBooks verfolgt.

Er handelt vier Arten von eBooks ab, die wir im Folgenden gleich mit einigen konkreten Hinweisen verbinden wollen, um auf diese Weise in das Spektrum der Geräte bzw. Systeme einzuführen. Für Hawkins sind eBooks zunächst 1. „dedicated ebook readers“, also spezielle, „dedizierte“ Lesegeräte von Hardware-Entwicklern wie NuvoMedia (Gemstar) oder in Frankreich neuerdings das Cybook von Cytale; von den Geräten sind 2. „downloadable ebook databases“ zu unterscheiden wie solche für den Glassbook Reader mit PDF-Files, von Librius.com für Palm-Geräte oder aus dem amerikanischen Gutenberg-Projekt Dateien mit „Plain ASCII“. Es gibt 3. „Web accessible ebooks“, wobei in diesem Modell die Dateien auf dem Server bleiben und nur der Zugang zu ihnen bereitgestellt wird, wie es z.B. in den USA ein Anbieter für den Bibliotheksbereich macht, „netLibrary“, oder mit einem ähnlichen Ansatz „ibooks.com“. Hawkins unterscheidet 4. „print-on-demand books“, bei denen die Inhalte in einem System vorgehalten werden und mit einem „high-speed, high-quality printer“ verbunden werden. Interessanterweise rechnet er zu dieser Gruppe

auch Lieferformen, die sich auf Buchteile, z.B. Kapitel oder kleinere Einheiten, beschränken. Daneben gibt es, in welcher Form auch immer geschützt oder nicht, vielfältige Angebote von „Self-publishers“ wie „1st Books“ oder der aufgrund recht derber Sprüche schnell bekannt gewordene Anbieter „Fatbrain“.[118]

Folgen wir einer solchen Definition, dann betreffen nicht nur die beiden mittleren Beispiele (NuvoMedia und dibi.de als eBook-Händler) Varianten elektronischer Bücher, sondern auch die beiden „Randposten“, das Books-on-Demand-Verfahren als Produktionstechnik und das Xipolis-Modell des Handels mit kleinteiligen Informationseinheiten. Widerspruch ist am ehesten beim „printing-on-demand“ anzumelden, weil es hier trotz elektronischer Datenhaltung um Drucken geht. Aber richtig ist an dieser Eingrenzung, dass – wie wir sehen werden – von einem elektronisch vorgehaltenen PDF-File schnell eine eBook-Edition gemacht ist. „Simply stated, an ebook is the contents of a book made available to the reader in electronic form.“ Diese Sicht, die auch andere einnehmen, scheint uns dann doch zu einfach.[119] Wir werden dies im Folgenden anhand einiger grundlegender Unterscheidungsdimensionen diskutieren.

Die vier Beispiele, die im vorliegenden Kapitel beschrieben werden, können als vier Arten von mehr oder weniger technischen Innovationen verstanden werden, die die Produktion, die Distribution und auch die Rezeption von Büchern (oder anders aufbereiteten Inhalten) betreffen und damit den Buchhandel verändern und umgestalten: Printing-on-Demand und das spezielle Verfahren von Libri stehen für eine neue Produktionstechnik, die die Auflagen nach unten hin öffnet, eine Auflage freilich, die den Weg über den Buchhandel u.U. schon gar nicht mehr nimmt; die Lesegeräte von NuvoMedia bzw. Gemstar stehen für einen bestimmten Ansatz von „Buchinhalts-Geräten“ und für eine Systeminnovation neuer Zwischenhändler; das Beispiel von dibi.de steht für einen Konvertierdienstleister, Lizenzhändler und Verleger für Editionen von elektronischen Büchern unterschiedlicher Formate, die aktuell nur eine andere und leichter transportierbare Verpackung darstellen, aber langfristig auch zu Buch-Konkurrenten werden können. Schließlich ist Xipolis ein Modell eines Wissensportals, das demonstrieren soll, wie mit kleinteiligen Inhalten auf der Grundlage von Lexika gehandelt (und verdient) werden kann.

---

[118] *Hawkins*: Electronic Books. A Major Publishing Revolution. Part I: General Considerations and Issues.. Online 24(2000)4, S. 15-28; Part II: the Marketplace 24(2000)5, S. 19-36.

[119] In einem aktuellen Überblick zu digitalen Büchern folgt auch Reinhard Bröker dieser Sichtweise, wie es einleitend im Artikel heißt: „E-Books sind mehr als Lesegeräte: Im Prinzip lassen sich darunter alle Bücher fassen, die in digitaler Form vorliegen und elektronisch genutzt werden könnten.“ *Bröker*: In der Reserve. Digitale Bücher: Ein Überblick. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 169(2001)20, S. 11-14. Einen guten Überblick über die auf der Buchmesse 2000 demonstrieren eBook-Geräte und -Reader gibt *Rink:* Auflösungserscheinungen. c‘t (2000)23. Eine eingehende Beschreibung des Cytale und der Verlagspolitik in Frankreich findet sich bei *Klingsieck*: Kulturelle Gameboys. E-Books in Frankreich. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)62, S. 10-12.

Es handelt sich in jedem einzelnen Fall um Innovationen in einem noch recht frühen Stadium, in dem uns das Wechselverhältnis zwischen Akteur, Betrieb, Branchenstruktur und kulturellem Klima interessiert; deshalb wird die Darstellung stärker als in den anderen Kapiteln fallbezogen ausgerichtet sein. Als Einführung muss noch einmal ein zweiter, genauerer Blick auf die Definition von eBooks geworfen werden; denn reicht es zu sagen, ein eBook sei die elektronische Bereitstellung eines Buchinhaltes?

5.1 Varianten elektronischer Bücher

Die von Donald T. Hawkins gegebene Definition, die als *Definition* vielleicht etwas überbewertet ist, schließlich möchte er es uns einfach machen („simply stated"), zieht drei Schwierigkeiten nach sich, die kurz angemerkt werden sollen. Sie bindet das elektronische Buch an eine vorgängige Form „Buch" und transportiert damit eine traditionelle Sichtweise, die wegen ihrer Eingeübtheit zwar gut nachzuvollziehen ist, aber die uns im Stich lässt, wenn es die vorgängige Form gar nicht mehr gibt. Hawkins Vorschlag macht keinen Unterschied zwischen einer elektronischen Datei und einem elektronischen Buch und sie betont die Lieferform, nicht die Nutzungsform. Dateien sind keine Bücher. „Buch" transportiert die Idee einer speziellen Leseaufbereitung von Stoff (und dies gilt, obgleich es auch miserabel aufbereitete Bücher gibt und gab). Wenn die vier einleitend kurz vorgestellten Innovationen allesamt als Beiträge für erosive Erscheinungen an traditionellen Formen aufgefasst werden können, dann braucht es feinere Instrumente, um diesen Prozessen nachzuspüren. Das ist der pädagogische Hintersinn der folgenden Diskussion.
In der oben angeführten Reihe der eBooks fällt sofort eine sehr wichtige Unterscheidung auf, die unser erstes Kriterium sein soll (1), ob es sich nämlich beim elektronischen Buch um ein dediziertes Gerät (also *Hardware*) handelt *oder* um eine *Software* (häufig „Reader" genannt). Sowohl das Rocket eBook bzw. dessen Nachfolgemodelle und der Franklin eBookMan (beide aus den USA) wie auch das Cybook von Cytale (Frankreich) verfolgen den gerätebezogenen Ansatz, während die Reader von Microsoft und Adobe bzw. Glassbook auf die Software-Variante setzen. Der Vorteil des gerätebezogenen Ansatzes liegt in der besseren Möglichkeit, die gelieferte Leseware vor unbefugtem Kopieren zu schützen. Der Ansatz hat auch Nachteile, was im dritten Kriterium angesprochen wird.
(2) Ein zweites grundlegendes Kriterium, eBook-Formen voneinander zu unterscheiden, bezieht sich darauf, ob die *Inhalte* überhaupt *geschützt* sind oder nicht. Im Verlagsbereich scheint dies keine Frage zu sein, dass die Inhalte geschützt werden müssen. Denkt man aber an den weiteren Bereich des Internet und die Vielfalt der dort kostenfrei angebotenen Informationen (kostenfrei zumindest für den Endnutzer bzw. die Endnutzerin), und berücksichtigt man Entwicklungen zum freien Austausch von

Informationen im Bereich der Fachkommunikation (vgl. Absatz 4.3.5), dann ist die Frage „geschützte oder ungeschützte Inhalte“ doch wieder offen und hängt vom jeweiligen Bereich ab. Es gibt im Internet immer noch große Gruppen, die sich dieses Prinzip des freien Austausches von Information auf die Fahne geschrieben haben.[120]

(3) Die Frage, geschützte oder ungeschützte Inhalte, kann um einen weiteren Aspekt ergänzt werden, der für den Leser bzw. die Leserin eine wichtige Implikation darstellt, ob nämlich der erworbene elektronische Lesestoff verliehen werden kann oder nicht. Dahinter steht die Frage, wie breit oder eng das *Verfügungs- und Nutzungsrecht* gezogen wird. Beim Rocket eBook erwirbt man nur ein Leserecht, der elektronisch gelieferte und gerätebezogen verschlüsselte Titel kann nur auf dem jeweiligen Gerät gelesen werden; dagegen erlauben die Ansätze von Franklin und Cytale ein Verleihen und damit ein weitergehendes „Umgangsrecht“.

(4) Die folgenden drei Gesichtspunkte haben alle mit dem Verhältnis von Werk, dessen Bestandteilen und dessen Einkleidung zu tun. Der vierte Gesichtspunkt bezieht sich zunächst auf das Verhältnis einerseits *Werk* als abgeschlossene, fertige, vorgegebene und vom Leser nicht beeinflussbare Einheit, und andererseits Formen, die vom Leser individuell zusammengestellt wurden. Im Falle elektronischer Bücher spricht man im zweiten Fall dann vom „*Individualbuch*“ in unterschiedlichen Formen; hier kann man sich von online angebotenen Inhalten verschiedene Teile nach individuellen Wünschen zusammensuchen und sich elektronisch oder gedruckt liefern lassen. Es gibt individuelle Liedersammlungen, Geburtstagsbücher oder individuell zusammengestellte Ratgeberliteratur.

(5) Eine weitere hier anschließende Unterscheidung zielt auf *Werk versus Einzelinformation* und hat mit der Granularität von Information zu tun. Es werden keine kompletten Bücher oder abgerundeten Artikel mehr geliefert, sondern nur noch Einzelinformationen. Dass sich die Auflösung in solche Einzelinformationen nur bei bestimmten Textsorten anbietet (z.B. Lexika, Nachschlagewerke jeder Art) liegt auf der Hand. Der nachfolgend dargestellte Ansatz zu einem Wissensportal (am Beispiel Xipolis) vertritt diesen Typ. Ob man bei hochgradig aufgelösten Informationseinheiten noch von einem „Buch“ sprechen kann, sei dahin gestellt (im Falle von Xipolis entstammen die Informationen jedenfalls noch Büchern, z.B. Lexika). Diese Auflösung in Einzelinformationen kann als genereller Trend verstanden werden, denn durch den Einzug ins digitale Medium werden Texte suchbar, recherchierbar und selektierbar – sie zerfallen in ihre Bestandteile.[121]

---

[120] In der Einladung zur Interface 5 sprachen Wolfgang Coy und Volker Grassmuck von „digitaler Allmende“, vgl. zum Konzept *Grassmuck*: Die Wissens-Allmende. Der schon 1994 in Lettre International erschienene grundlegende Artikel von John Perry Barlow zur „Ideen-Ökonomie“ des Internet ist als Wiederabdruck verfügbar: *Barlow*: Wein ohne Flaschen. In: Bollmann (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Mannheim: 1995, S. 79-106.

[121] In der Beschreibung des Ansatzes von netLibrary weist Hawkins darauf hin, dass die Betreiber gar nicht davon ausgehen, dass die elektronischen Editionen von den Benutzern zu Lesezwecken verwendet würden, sondern für Recherche- und Analysezwecke.

(6) Ein sechster Unterscheidungsgesichtspunkt zielt weniger auf die inhaltliche als auf die funktionale und gestalterische Ebene und betrifft das Verhältnis *Einzelwerk versus Serie*, also ein einzelnes, besonders gestaltetes Werk auf der einen Seite und auf der anderen Seite eine Serie oder Reihe. Solche Einzelanfertigungen gibt es in der Welt der herkömmlichen Bücher etwa bei Künstlerbüchern. Einzelanfertigung gibt es natürlich auch bei elektronischen Büchern; so waren die von uns in einem anderen Projekt entwickelten Prototypen spezifische, auf den jeweiligen Stoff und die einzelne Textsorte abgestimmte Einzelanfertigungen.[122] Dieser Form stehen Standardformate gegenüber, wie dies z.B. für sog. „Reader" typisch ist. Diese haben eine bestimmte Funktionalität, Oberfläche und Form, die die Nutzung ermöglichen, aber auch eingrenzen. Was der Reader an Funktionalität nicht hat, kann in der Nutzung auch nicht verwirklicht werden; als Beispiele für Reader denke man an den Acrobat Reader von Adobe oder an jenen von Microsoft, aber auch an eine Nutzungsoberfläche bei Serien, wie sie früher z.B. von Voyager aufgelegt wurden (z.B. die „First Person" Reihe).

(7) Mit dem letzten und siebten Kriterium kommen wir noch einmal auf die schon eingangs aufgeworfene Frage zurück, ob sich ein *elektronisches Buch* darin erschöpfen kann und soll, eine Datei *oder* ein *elektronisches Manuskript* zu sein. So gibt es die vorliegende Studie natürlich komplett im Rechner, mit einer buchanalogen Seiten- und Textgestaltung, ohne professionelle Satzsoftware (nur mit Word) gemacht, so gut es eben geht. Ist die elektronische Datei unseres Berichtes deshalb schon ein „elektronisches Buch"? Wäre dies der Bericht als PDF-File, der mit dem Acrobat-Reader und bei genügend großem Bildschirm sogar DIN A4-weise am Schirm gelesen werden könnte? Welche Speicher-, Präsentations- oder Nutzungsweise muss also vorausgesetzt oder angenommen werden, damit man sinnvollerweise von einem „elektronischen Buch" sprechen kann?

In unserem Verständnis kann man von elektronischen Büchern nur sprechen, wenn sie eine Computerumgebung voraussetzen, auf diese als Leseumgebung zielen und für dieses Zielsystem entsprechend aufbereitet und gesichert sind. Eine solche kontextspezifische Optimierung erfordert z.B. bildschirmgeeignete Schriften, so dass schon aus diesem Grunde elektronische und gedruckte Fassung voneinander abweichen müssen. Bei einem elektronischen Buch sollten bestimmte Handhabungs- und Nutzungsweisen per Software nachgebildet sein, die auch konventionell benötigt werden (z.B. Anmerkungen schreiben, Lesezeichen setzen usw.); darüber hinaus müssen Such-, Verweis- und Nachschlagfunktionen bereitgestellt werden, die man etwa von Hypertexten her kennt. Ein elektronisches Manuskript hat solche Funktionalitäten gewöhnlich nicht, weil sie auch nicht benötigt werden.[123] Nach unserer Auf-

---

[122] *Böhle u.a.*: Vom allmählichen Verfertigen elektronischer Bücher. Frankfurt am Main u.a.: 1997.

[123] Die Sachlage kompliziert sich, wenn in einer hypertextuellen Schreibumgebung ein Hypertext so erstellt wird, wie er dann auch der Rezeption angeboten wird. „Elektronisches Manuskript" und „elektronisches Buch" liegen dann näher beieinander. Im erwähnten Projekt Elektronisches Buch

fassung ist also das Nutzungskonzept und die Art der Nutzung ein Definiens des Konzeptes „elektronisches Buch“. Elektronische Dokumente, die ohne die genannten Funktionen im Internet angeboten werden, werden in erster Linie für den Ausdruck benötigt und fallen dementsprechend nicht unter unsere Definition. Elektronische Bücher sind in unserem Verständnis also speziell für bildschirm-orientiertes Lesen aufbereitete und Buchfunktionalität bietende Lesesysteme (sei es als dedizierte Geräte oder spezielle Reader-Software).

In den nachfolgenden Abschnitten dieses Kapitels geht es um die vier schon genannten Konzepte, die wir als Innovationen auffassen und die in einer etwas anderen Manier dargestellt werden als es in den vorangegangenen Kapiteln praktiziert wurde. Wir beginnen mit dem Books-on-Demand-Konzept der Georg Lingenbrink GmbH & Co., kurz Libri, im gegebenen Kontext ein Exempel für einen neuartigen Herstellungsansatz, der aber nicht „nur Herstellung“ ist, wie zu zeigen sein wird. Der zweite Fall ist das Rocket eBook und das von NuvoMedia bzw. Gemstar aufgebaute wirtschaftliche, technische und organisatorische Gesamtsystem; dass es noch andere Arten und Ansätze gibt, wurde einleitend schon diskutiert. Als drittes Beispiel gehen wir auf Dibi.de ein, was in unserem Verständnis für einen neuartigen Händler, Verleger und Buchhändler für elektronische Titel steht. Und abschließend wird ein so genanntes Wissensportal dargestellt, das für den Handel mit kleinteiligen Inhalten ein bestimmtes Konzept verfolgt.

Für die folgenden Abschnitte, in denen wir uns „pro Fall“ auf wenige Seiten beschränken, ergibt sich – angesichts der umfangreichen Informationen online und der teilweise intensiven Berichterstattung (z.B. im „Börsenblatt“, im „Seybold Report on Internet Publishing“ oder auch in der Tagespresse) ganz natürlich ein Zwang zu einer starken Selektion, Verkürzung und Zuspitzung.

5.2 „Books on Demand“ von Libri

Die Books-on-Demand-Abteilung der Georg Lingenbrink GmbH & Co. (im Folgenden Libri) ist im Norden von Hamburg zu finden (und im Internet unter: http://www.bod.de), unweit des Flughafens Fuhlsbüttel gelegen, in einer Straße, die sinnigerweise auch noch Gutenbergring heißt, und dort in einem Gebäudetrakt untergebracht, dessen bugförmig ausgebildeter Stirnteil sehr entschlossen in das noch unbeackerte Gelände jenseits der Straße weist. Wir haben über die Nutzung dieses Gebäudes nicht genügend Informationen eingezogen, um beurteilen zu können, ob aus unserer Metaphernwahl aus „Gutenberg“, „Bug“ und „unbeackertem Gelände“ genü-

haben wir uns ausführlich mit funktionalen Buchmodellen und „Buch“ versus „Hypertext“ als Leitmodell für Textgestaltung auseinandergesetzt, vgl. *Böhle u.a.*: Vom allmählichen Verfertigen elektronischer Bücher. Frankfurt am Main u.a.: 1997, insbesondere die Abschnitte 3.4, 4.3.1, 5.4 sowie Kapitel 6.

gend Funken schlagen könnten, um die zwar nicht dunkle, aber immerhin ja offene Zukunft von BoD zu erhellen.
Das erste „Buch-auf-Bestellung“ wurde im Sommer 1998 produziert, wie unser Hauptgesprächspartner Jörg Zaag schilderte, richtig los ging es dann im Januar 1999 mit 10 Titeln, im Oktober war der tausendste Titel fertig, ein Jahr später waren es bereits 2.000 und in einem Interview im Börsenblatt vom November 2000 spricht Geschäftsführerin Anne Rüffer bereits von 3.000 Titeln und dem Plan, BoD im kommenden Jahr 2001 als eigenständige GmbH auszugliedern – eine Absicht, die zum Zeitpunkt unseres Gespräches erst angedacht war und Anfang 2001 in die Tat umgesetzt wurde. Zugleich wurde eine neue BoD-Firma in der Schweiz gegründet.[124]
Auf jeden Fall verweist die schnelle Abfolge der einzelnen *Innovationsschritte* darauf, dass sich die Branche in Bewegung befindet und unsere Ergebnisse eine vermutlich kurze Halbwertszeit haben werden, es sei denn, die Analyse fördert die strukturell wirklich entscheidenden Faktoren zu Tage. In dem o.g. Interview, in dem eine engere Kooperation mit dem ehemaligen Ullstein-Verleger Wolfram Göbel angekündigt wird, wird zudem deutlich, dass BoD dann doch kein reiner Hersteller mehr ist, wie es die Selbstwahrnehmung haben will und wie es sowohl in unserem Interview wie in jenem im Börsenblatt betont wurde, denn nun gelte: „Jeder Autor kann entscheiden, ob er für sein Buch beispielsweise eine Lektoratsbetreuung oder ein besonders gestaltetes Cover wünscht. Diese und andere Dienstleistungen kann er bei uns als Einzelbaustein hinzukaufen“ – so die Geschäftsführerin Anne Rüffer.
BoD ist damit kein reiner Druckbetrieb oder – wie es in der Branche fälschlicherweise und mit abfälligem Ton hieß – ein „Copyshop“. Bei den eingehenden Manuskripten wird, um die Autoren nicht allzu lange warten zu lassen, relativ umgehend eine formale Kontrolle durchgeführt (z.B. hinsichtlich fehlender oder unvollständiger Seiten) wie auch eine inhaltliche. Titel können, so ist es im Rahmenvertrag mit den Autoren festgehalten, ohne Nennung von Gründen abgelehnt werden. Ob man diese sparsame Autorenbetreuung schon eine verlegerische Leistung nennen will, bleibt dahingestellt; aber BoD könnte sich mehr und mehr auch zu einem Verlag entwikkeln, wenn das Heraussieben aussichtsreicher eBooks-Titel aus der Fülle des BoD-Angebots gelingt (wir kommen beim Verwertungsrecht darauf zurück). Im Folgenden diskutieren wir die Organisation des BoD-Verfahrens, Technik und Kosten, das Verwertungskonzept, Besonderheiten des Ansatzes sowie abschließend verwandte Ansätze.

[124] Vgl. *Rüffer*: Versuchslabor. Interview von Sabine Cronau mit Anne Rüffer und Wolfram Göbel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)94, S. 10-11. Zum Schweizer Tochterunternehmen zusammen mit dem Schweizer Buchzentrum vgl. *o.A.:* Libri BoD expandiert ins Ausland. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)13, S. 6.

5.2.1 Organisation und Idee

Neben der Mischung von herstellerischen und verlegerischen Funktionen erhellt sich eine weitere *organisatorische Innovation* nicht auf den ersten Blick. Denn wenn der Besucher die BoD-Räume im Erdgeschoss betritt, geht er zunächst durch den Produktionsraum mit zwei „Docutech-Straßen“, den digitalen Druckmaschinen von Xerox, etlichen Workstations sowie Maschinen fürs Binden, Laminieren der Cover und Schneiden der Buchblöcke. Man nimmt dies als Einheit wahr und rechnet es BoD zu. Aber tatsächlich arbeiten im Haus zwei Firmen unter einem Dach und an einem gemeinsamen Ziel: Die Maschinen stellt und betreibt Xerox, auch das Mastering der eingehenden Manuskripte und Dateien ist deren Arbeit (dafür ca. 15 Personen); eine etwa gleich starke Libri-Mannschaft ist für die anderen Arbeiten zuständig, wie Betreuung der Kunden (bzw. Autoren und Autorinnen), Katalogaufnahme, Rechnungsstellung u.a.m. Zum organisatorischen Konzept von BoD gehört selbstverständlich Libri als Zwischenbuchhändler und als weiterer Dienstleister, Sinner & Schrader, der sowohl für die BoD-Abteilung wie für Libri.de, was Serverbetrieb und Internetauftritt angeht, tätig war und ist. Neben der innovativen Drucktechnik werden also auch innovative organisatorische Konzepte erprobt.

Die Idee, so etwas wie „Books on Demand“ zu machen – im übrigen ein Konzept, welches in der Branche schon lange virulent ist – entstand bei beiden Kooperationspartnern, sowohl bei Libri wie bei Xerox. Jörg Zaag, der als langjähriger Libri-Mitarbeiter in diversen innovativen Projekten engagiert war, hatte angesichts der rasant wachsenden Bücherberge (das Barsortiment bei Libri wurde von 80.000 Titeln etwa um 1980 auf 350.000 in 2000 aufgestockt) reichlich Gelegenheit, sich Alternativen auszudenken, wie er ausführte: „Wenn man vor diesen Bücherbergen steht, kommt einem schon mal der Gedanke, wie man diese Berge abbauen könnte“ (ein Gedanke, der sich auf jene Exemplare bezieht, die wenig umgesetzt werden). In Xerox, die zur gleichen Zeit über ein Projekt „Books in Time“ nachdachten, fand man den geeigneten Kooperationspartner.

5.2.2 Technik, Ablauf und Kosten

Was diese *Technik* betrifft, auch die ganze Optimierung der Prozesse, sei die „Lernkurve“ doch recht steil gewesen, wird zugegeben. Gedruckt wird mit 600 dpi und, zum Zeitpunkt des Gespräches, auf zwei (heute drei) Docutech-Anlagen, deren Technik und Qualität sich seit dem Start entscheidend verbessert habe, z.B. was den Durchsatz angehe. Gedruckt wird auf Einzelblatt und zwei Papiersorten; verwendet wird ein Sonderformat, aus dem alle fünf angebotenen Buchformate geschnitten werden. Da beide Papiersorten in getrennten Magazinen in der Anlage vorhanden sind, muss bei unterschiedlichen Druckaufträgen nicht umgerüstet werden, eine Einsparung an Umrüstzeit, die in der Produktionstechnik immer ein wichtiger Faktor ist.

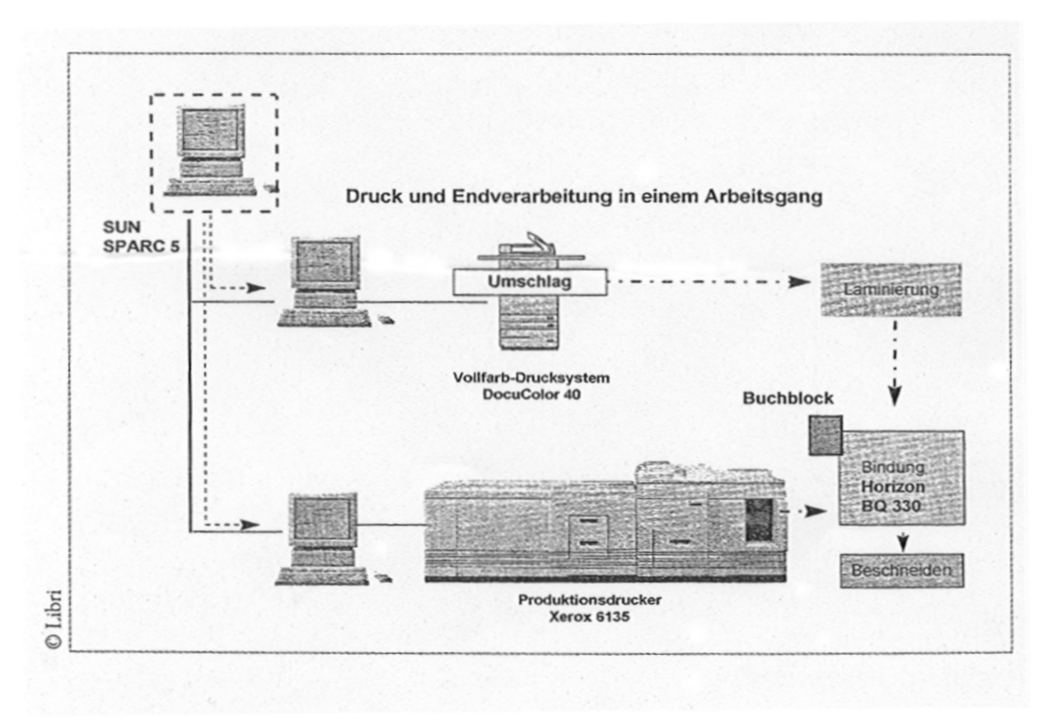


Abb. 5-1: Schema der BoD-Produktion bei Libri[125]

Der *Druckablauf* selbst erfordere den geringeren Zeitaufwand; dieser falle dagegen bei den Nacharbeiten an: nach dem Drucken des Buchblocks erfolgt das Binden mit Heißleim, der gleich trocknet; dann folgt das Anbringen des Umschlags (der zuvor auf einer digitalen Vierfarben-Druckmaschine produziert und dann laminiert wurde), es folgt das Schneiden in einer von einem schwäbischen Maschinenbauer gefertigten Schneidemaschine, die die restlichen drei Kanten auf einmal, und das für bis zu fünf Büchern, abtrennen kann. Allein diese Innovation habe, so unser Gesprächspartner, eine erhebliche Verkürzung der Durchlaufzeiten erbracht. Die Tagesproduktion bei

[125] Quelle: *Saur*: Höhere Gewinne. In den USA ist man schon weiter beim Druck auf Bestellung. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)62, S. 8.

anderthalb Schichten liege im übrigen bei knapp 2.000 Exemplaren, so dass man auf eine durchschnittliche Produktionszeit pro Bucheinheit von 5-6 Minuten gelangen könnte, wenn man keine Ausfallzeiten berücksichtigen würde. Von den pro Monat produzierten 20 bis 30 Tausend Exemplaren würden ca. 40 Prozent an den Buchhandel und an Endkunden gehen, 60 Prozent entfielen auf den Eigenbedarf von Autoren bzw. den auftraggebenden Kunden.

> Obwohl die Leser und Leserinnen von der vorliegenden Darstellung keine Einführung darüber erwarten dürfen, wie sie BoD-Autoren werden können – hierzu informiert der Online-Auftritt in aller wünschenswerten Klarheit und Differenziertheit (unter http://www.bod.de) – sollten doch kurz *Preise und Kosten* beleuchtet werden, bevor die Frage diskutiert wird, wo dieser BoD-Ansatz trägt und wo nicht mehr.
>
> Man rechnet mit zwei Kostenarten, auf der einen Seite mit einem *Fixkostensockel* für das „Mastering" der eingehenden Manuskripte, die auf Papier eingehen können und dann gescannt werden, aber vorzugsweise als Postscript- und PDF-Dateien erwünscht werden (wegen der Umbruchunsicherheit kein Word!). Bei einer elektronischen Einreichung fallen 80 Pfennig pro Buchseite an (früher 60) sowie ein einmaliger Servicebetrag von 350 DM (früher 250; für Betreuung, Produktion des Cover, Versand von zwei Referenzexemplaren, von denen der Autor oder die Autorin eines unterschrieben zurücksenden muss). Für 120 DM wird eine ISBN beim Börsenverein besorgt (ein durchlaufender Posten), damit ist zugleich ein Eintrag im VlB gesichert; für die Datenhaltung des elektronischen Manuskripts sind 3 DM pro Monat zu zahlen, zunächst für drei Jahre oder darüber hinaus solange, wie der Autor sein Werk verfügbar halten will.
>
> Die andere Kostenart sind die *Druckkosten*, bei 25 abgenommenen Exemplaren (die Mindestmenge für einen Autor) 6 Pfennig pro Seite, bei einer Auflage von 100 Exemplaren 5,5 und bei 200 Exemplaren 5 Pf/Seite. Ein 300-Seiten-Buch käme also, nur von den Druckkosten her und bei 100 Exemplaren, auf 18 DM.

Die geschilderte Kostenstruktur verdeutlicht: Ein Buch für 9,90 wird es natürlich nicht geben. Da zeigen sich die Grenzen. Und: Das erste Buch ist immer so teuer wie das Zehntausendste – und hierin liegt die Überlegenheit dieses Modells wie auch die Schwäche. Hätte man, wie es ja kam, aber niemand vorauszusagen gewagt hatte, gewusst, dass „Hagakure" ein Bestseller wird und hätte gleich im Offset-Druckverfahren eine 5.000er Auflage gedruckt, dann wäre man besser gefahren als mit BoD – aber eben nur für den Fall des Erfolges. Im Fall des Misserfolges wäre man auf dem Berg der 5.000 Exemplare sitzen geblieben.[126]

BoD ist damit nicht nur ein neues Produktionsverfahren und ein ökonomischer Ansatz, es ist auch Risikomanagement. Und wenn sich denn zeigt, dass ein Autor mehr Nachfrage zu generieren in der Lage ist als die 30 oder 40 Exemplare, die er für die Bestückung seines Bekanntenkreises benötigt, dann steht einem Abwandern zu einem „richtigen" Verlag nichts im Wege. „Das ist das Geschäftsprinzip." Konsequenterweise ist „Hagakure" nach seinem Höhenflug als BoD-Titel nun im Piper Verlag als Taschenbuchausgabe erschienen!

---

[126] Der Band von Tsunetomo Yamamoto „Hagekure. Der Weg des Samurai" spielt in Jim Jarmuschs Film „Ghost Dog – Der Weg des Samurai" eine Rolle und hat sich über Internet-Mundpropaganda bei etlichen Online-Buchhändlern wie Amazon.de, Libri.de oder Buecher.de zu einem regelrechten Bestseller entwickelt.

Die kleinauflagige BoD-Produktion eignet sich auch hervorragend dafür, die immer mal wieder auflebende Nachfrage nach vergriffenen Titeln zu befriedigen, also für die Backlist der Verlage. So hat z.B. der Beltz-Verlag vergriffene Psychologie-Klassiker bei BoD auf den Server gelegt.[127]

5.2.3 Verwertungskonzept

Das *Verwertungskonzept* von Libris BoD richtet sich nur auf die Verbreitung der BoD-Titel. Im Rahmenvertrag mit den Autoren und Autorinnen wird Libri nur das Verwertungsrecht für die BoD-Produktion eingeräumt. Die gesamten Nebenrechte (Übersetzung, Bearbeitung etc.), auch das Recht auf einen Wechsel zu einem „richtigen“ Verlag, verbleiben bei den Autoren. Aber es gibt eine wichtige Ausnahme: das Verwertungsrecht als eBook. „Und dieses Recht möchten wir dann auch exklusiv haben.“ Ob und wann diese Option ausgeübt wird, entscheidet sich im Einzelfall. In diesem Moment liegt aber eine Verlagsfunktion, die sich künftig entwickeln könnte. Und in diesem Exklusivrecht drückt sich eine originäre verlegerische Selektionsleistung aus.

Dass sich für eine solche zusätzliche Edition nur wenige Titel eignen dürften, zeigt ein Blick auf das *Titelspektrum*, das sehr weit und sehr heterogen ist. Hier wird deutlich, dass es nur in wenigen Segmenten um „richtige Literatur“ (fachlicher oder belletristischer Art) geht; es gibt die Erinnerungen für die Enkel, die Festschrift der Firma, das Kochbuch für die Kindertagesgruppe (800 mal verkauft). Aber es gibt auch ein Angebot für Wissenschaftssparten oder die Möglichkeit, Dissertationen als BoD aufzulegen, und es gibt bekannte Autoren und Autorinnen, die bei BoD publizieren (wie der Herausgeber des PM-Magazins, Peter Moosleitner). Deshalb ist diese Produktionsweise eine Art von, wie es im o.g. Artikel zurecht heißt, „Versuchslabor“, ein Testfeld für die Branche, auf einem unbeackerten, relativ risikolosen Feld, „no risk publishing“, wie die Homepage verkündet. Das Risiko trägt allerdings im Wesentlichen der Autor oder der auftraggebende Kunde. Das Konzept zielte ursprünglich viel stärker auf Verlage als Kooperationspartner. Aber der Erfolg von BoD sei, so unser Gesprächspartner, vor allem den Autoren zu verdanken sowie dem Erfolg einzelner Titel außerhalb klassischer Verlagsprogramme.

5.2.4 Besonderheiten

Die *Besonderheiten des BoD-Konzeptes* von Libri sah unser Gesprächspartner darin, dass das System wirklich so ausgelegt ist, dass eine Auflage von n = 1 produziert werden kann und nicht Kleinauflagen, die dann doch wieder zu Lagerproblemen füh-

[127] In einem Artikel vom Oktober 1998 wird von 200 Titeln gesprochen; vgl. *o.A.*: Beltz bietet „Books on Demand“. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)79, S. 5; in einer Pressemitteilung von BoD vom August 2000 wird berichtet, dass bereits 65 Titel ins virtuelle Lager eingestellt seien, im Übrigen als Bilddatei, nicht als Textdatei.

ren. „Wir haben immer gesagt, unser Lager ist unbedrucktes Papier." Und von solchen Einzelexemplaren durften wir uns, mit dem branchenüblichen Vorurteil angereist, dass dies doch nicht gehe, anhand entsprechender Listen überzeugen. Freilich darf man nicht übersehen, dass die Erstauflage für die Autoren 25 Exemplare beträgt und dass sich abzeichnende Renner (wie „Hagakure") dann doch in einer Kleinauflage gedruckt und bei Libri im Barsortiment gelagert werden. Eine weitere Besonderheit von BoD, wie hier praktiziert, ist sicher auch die Einbindung in das Libri *Logistiksystem*, in deren Kommissionierung die BoD-Titel eingespeist werden können.

Eine Grenze beim Volumen eines solchen Systems sieht man derzeit noch nicht. In einem Interview mit dem Geschäftsführer der Lingenbrink GmbH & Co., Markus Conrad, wird sogar eine Größenordnung von 300.000 Titel nicht für unmöglich gehalten.[128] Nimmt man diesen Hinweis ernst, dann wird hier in einer Kombination von Produktion, Zwischenbuchhandel und Logistik doch ein gewaltiges Potenzial aufgebaut, das, so könnte man spekulieren, noch sehr viel konsequenter auf Titel angewandt werden könnte, die im eigenen Barsortiment eine geringe Umlaufquote haben.

Eine andere *Zukunftsvision* sah unser Gesprächspartner in einer Tendenz zu einer stärkeren „in-line Produktion" (dass etwa Schneiden und Binden an den Druckprozess angekoppelt werden) und zu einer Verkleinerung der Geräte, so dass sie eines Tages auch in einer Buchhandlung stehen könnten. Aber derzeit sei das noch nicht absehbar! Doch zeichnen sich nach jüngsten Berichten solche Tendenzen zu einem dezentralen Druck bei Barnes & Noble ab.[129] Eine Art von „remote printing" (von Norderstedt gesteuert, in Bad Hersfeld gedruckt) hat auch BoD im Auge.

Selbstverständlich gibt es neben den unbestreitbaren Vorteilen, den das BoD-Verfahren für vergriffene Titel oder für Probe- und Testauflagen hat, auch kritische Stimmen. In einem Beitrag von Rolf Johannes, einem der Leiter des Lüneburger Verlags Dietrich zu Klampen,[130] wird die Gefahr gesehen, dass mit den unter BoD möglichen Kleinauflagen die Kosten für die Verlegertätigkeit als „Makler zwischen Autoren und Leser" nicht gedeckt werden können. Kompensatorisch könne man die sinkenden Stückzahlen pro Titel durch mehr Titel wettmachen, sodass eine Tendenz verstärkt wird, die eh beklagt werde: „Die ohnehin gigantische Flut von schlecht oder

---

[128] Vgl. *Conrad*: Mittendrin. Barsortiment Libri eröffnet Zentrallager in Bad Hersfeld. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)53, S. 6-9. Einige weitere einschlägige Artikel seien hier kurz aufgeführt, z.B. zur Vorgeschichte des Projektes, u.a. mit einem Interview mit Joachim Desler (Xerox), *Schwietert*: Neue Chancen für Nischenprodukte. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)62, S. 5-7; für einen Blick in die USA *Saur*: Höhere Gewinne. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)62, S. 8; sowie für ein deutsches Verlagsprojekt *o.A.:* Beltz bietet „Books on Demand". Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)79, S. 5.

[129] Um nicht schon die Ankündigung für die Innovation zu halten, sei explizit festgehalten, dass solches dezentrales Drucken *geplant* ist, gemeinfreie Klassiker auf der bn.com-Seite online anzubieten und in den über 500 Läden der Kette auch als BoD drucken zu lassen. „Vorgesehen ist, die Läden mit entsprechenden Druckmaschinen auszustatten." Vgl. *o.A.*: Online-Händler bn.com verlegt digitale Bücher. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)3, S. 1.

[130] *Johannes*: Sirenengesang. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)36, S. 33.

gar nicht lektorierten, unkorrigierten, literarisch mäßigen Titeln im deutschsprachigen Raum steigt weiter.“ Ein Trend, zu dem auch eBooks beitragen werden, auch wenn nicht zu erwarten ist, dass jeder gedruckte Titel seinen elektronischen eBook-Schatten bekommt. Der Schritt vom archivierten PDF-Format zu einem OEB-verträglichen eBook-Format ist zwar nicht trivial, aber auch nicht mehr groß.[131]

5.2.5 Books-on-Demand und verwandte Ansätze

Diesen Teil abschließend sollte darauf hingewiesen werden, dass das BoD-Verfahren von Libri auf Basis und in Kooperation mit Xerox nicht der einzige Ansatz ist. Auch KNO bietet in Kooperation mit der Digital Druck GmbH in der Nähe von Bamberg einen entsprechenden Service an (dort beträgt die Mindestauflage 30 Exemplare).[132] Schließlich ist auch das eingangs schon angesprochene Konzept des „Individualbuches“ zu erwähnen. Einer der hier anvisierten Zielmärkte sind etwa individuell zusammengestellte Liedersammlungen für Chöre; als Partner im Buchhandel fungieren z.B. die Phönix-Montanus-Filialen oder Buch.de.[133]

Die Frage ist freilich, ob man nicht doch genauer unterscheiden sollte zwischen einerseits dem spezifischen Libri-Verfahren des „Books-on-Demand“, das, nachdem mit einer Erstauflage von 25 Exemplaren die Vorkosten gedeckt sind, auch eine Bestellung über n = 1 ausführt, und andererseits solchen Ansätzen, die mit Kleinauflagen (wie bei KNO) arbeiten, und die man zum übergreifenden Konzept des „Printing on Demand“ rechnen kann. In einer seit kurzem verfügbaren Arbeit über Printing on Demand wird die große Spannbreite der Ansätze und Verfahren eingehend beschrieben und gewürdigt (darunter auch das hier behandelte Libri-Verfahren).[134] In unserem Zusammenhang ist aufschlussreich, welche Varianten von PoD die Autorin heranzieht und analysiert:

- reine Druckdienstleister, die entweder aus dem Druckbereich kommen (wie die zur Beltz-Gruppe gehörende DruckPartner Rübelmann GmbH) oder aber aus dem Digitaldruck (wie das Sächsische Digitaldruck Zentrum) – wobei der Digital*druck* eigentlich ja ein Kopierverfahren darstellt;

---

[131] Wir kommen im Abschnitt 5.4 auf die „Open E-Book Initiative“ zurück.

[132] Vgl. *o.A.*: Books on Demand: Neuer Service bei KNO-Auslieferung. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)79, S. 1.

[133] Vgl. *o.A.*: Books on Demand: Buch.de startet Individualbuchreihe. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)58, S. 16. Es gibt im Börsenblatt von Sabine Schwietert zwei weitere Artikel zu BoD-Ansätzen, vgl. *Schwietert*: Ein Königsweg für Kleinverleger. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)36, S. 30-32, sowie *Schwietert*: Der Weg zum körperlosen Lager. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)17, S. 6-9.

[134] Vgl. *Seibel*: Printing on Demand. Mythos und Realität. Brockhaus / Commission 2000. Die Arbeit über Printing on Demand ist selbst in einem PoD-Verfahren und bei einem Verlagsauslieferer erschienen, der seine Genugtuung darüber zum Ausdruck bringt, dass diese Diplomarbeit „in unserem kleinen Verlag erschienen ist“, wobei das Kerngeschäft, so wird betont, aber weiterhin die Verlagsauslieferung sei.

- Druckdienstleister mit zusätzlichen Vertriebsleistungen (wie die DigitalPrint Group aus Erlangen, die neben dem Vertrieb noch weitere Funktionen übernimmt und auch ein Autorenangebot hat),
- PoD-Anbieter mit verlegerischem Schwerpunkt wie Shaker Media in Aachen oder IKS Garamond in Leipzig;
- Anbieter aus dem Zwischenbuchhandel (wie die Barsortimenter Libri und KNO), sowie schließlich
- Anbieter aus dem (Online-) Buchhandel wie z.B. LOB, Lehmanns Online Bookshop.

In dieser Spannbreite wird auch deutlich, dass das vorherrschende Kooperationsmodell darin besteht, sich einen geeigneten Druckbetrieb (Digitaldruck oder nicht) als Partner zuzulegen, und nicht wie Libris BoD in eine sehr enge „In-house"-Kooperation zu gehen. Nicht nur diese Kooperationsformen unterscheiden sich, sondern auch die verlegerischen Funktionen und die Verwertungsrechte, so mit der Einräumung von umfassenden Verlagsrechen wie bei LOB oder mit sehr eng und spezifisch gewählten Verbreitungsrechten wie bei Libris BoD.
Dieses von BoD verfolgte, spezifische Kooperationsmodell mit Xerox kann als eines der innovativen Momente im Vergleich zu den anderen Formen angesehen werden; es ist Chance für Synergien, aber auch Risikoherd (was passiert, sollte sich Xerox aus dieser Kooperation lösen?). Längerfristig kann die nun als eigene GmbH verselbständigte Libri-Abteilung als Versuchsfeld nicht nur für die Branche, sondern für Lingenbrink selbst angesehen werden, für neue Funktionsmischungen und für Technikvorlauf. BoD nicht als bloßer Druckbetrieb und Hersteller, sondern auch mit verlegerischen Ambitionen (zumal auf dem eBook-Gebiet). Und BoD auch als Technikerprobung für Printing on Demand aus dem virtuellen Regal, aus dem je nach Bedarfslage gedruckte Bücher oder elektronisch formatierte und verschlüsselte elektronische Bücher hergestellt werden können.
Dass Printing on Demand sich mittelfristig als Hauptkonkurrent zu den traditionellen Druckverfahren etablieren wird, glaubt auch Seibel nicht, u.a. wegen der geringen Zahl von Ausstattungsvarianten, die im Digitaldruck verarbeitbar sind. Aber im Kleinauflagenbereich (bis 300, 400 Exemplare) ist Digitaldruck kostengünstig und „eine Bereicherung für den Buchmarkt".[135]

5.3 Das E-Book-System von NuvoMedia bzw. Gemstar

Die im Jahre 1997 in den USA gegründete Firma NuvoMedia ist seit Herbst 1999 auch in Deutschland aktiv und ist weltweit einer der ersten Anbieter von dedizierten

[135] So eine der Schlussfolgerungen der Autorin: *Seibel*: Printing on Demand. Mythos und Realität. Kornwestheim: 2000, S. 159.

Lesegeräten (wenn man Sonys gescheitertes Experiment mit dem DataDiscman Anfang der 90er Jahre nicht zählt). Dieses Gespräch[136] ist ein weiterer Beleg für die hohe Veränderungsrate in dieser Branche. Ab dem Tag dieses Interviews (am 12.10.2000) sollte nicht mehr gelten, woran man sich zwischenzeitlich gewöhnt hatte: Im Januar 2000 wurden NuvoMedia (mit dem Rocket eBook) und SoftBook Press (mit dem größeren Lesegerät) von Gemstar übernommen und beide sollten als Firmenteile relativ eigenständig agieren können, das Rocket eBook auf dem Konsumentenmarkt, das SoftBook auf dem Markt für Unternehmen. Sowohl die o.g. Firmierung als auch diese Doppelstrategie, den Markt der Lesegeräte mit zwei Modellen zu bearbeiten, war ab diesem Tag hinfällig. Pünktlich zur Frankfurter Buchmesse, schon im letzten Jahr das Podium für die Produktpräsentation, sollten die Nachfolgemodelle vorgestellt werden, REB 1100 für das Rocket eBook, REB 1200 für das SoftBook, von der Grundausstattung her aber noch durchaus mit den Vorgängermodellen vergleichbar. Die Nachfolgemodelle sollen in Deutschland erst im Jahre 2001 angeboten werden, derzeitig werden lesehungrige „User" noch mit den alten Modellen beliefert, nachdem die erste Charge Mitte 2000 schneller als geplant vergriffen war.[137]

Nach dieser Einführung dürfte nahe liegen, dass es im Folgenden nicht sinnvoll sein wird, allzu sehr auf Details einzugehen, die sich ohnehin bald ändern dürften, sondern nur auf wichtige Ansätze und Strukturen. Dabei sind von vornherein drei Ebenen zu unterscheiden:

Es gibt (1) das Lesegerät, unter Gemstars Dach nun in einer kleineren und einer größeren und teureren Ausführung; es gibt (2) die Ebene der Organisation, auf der mit weiteren Zusammenschlüssen und Verlagerungen von Geschäftsmodellen zu rechnen sein wird, und es gibt (3) eine System- oder Branchenebene, auf der sich NuvoMedia bzw. Gemstar mit einem bestimmten Ansatz ins Spiel gebracht hat, als eine Art von Zwischenhändler für elektronische Lesegeräte und darauf abgestimmter eBook-Formate; dabei ist es u.E. offen, ob man diesen strukturellen Ansatz langfristig so wird beibehalten können. NuvoMedia bzw. Gemstar ist ein Gegenbeleg für die These, dass E-Commerce zu einem Wegfall von Intermediären führt; genau diese Rolle hat man im Auge. Wir beginnen die Darstellung, nach einigen Hinweisen auf Online-Quellen im Folgenden Petit-Satz, mit der Organisation und dem Firmenverbund, beschreiben dann die Geräte und schildern schließlich das umfassende System.

Das Internet-Informationsangebot über das Rocket eBook und alles, was damit zusammenhängt, ist reichhaltig (http://www.Rocket-eBook.de/); man findet dort Produktbeschreibungen,

---

[136] Für das Gespräch stellte sich Gerd Ribbeck als der langjährige Pressesprecher für den kurzfristig abwesenden Geschäftsführer Hermann Salmen zur Verfügung.

[137] Nach Auskunft von Gerd Ribbeck werden die neuen Geräte erst zur Buchmesse 2001 in Deutschland zu haben sein, weil die beiden Betriebssysteme des REB 1100 und des 1200 vereinheitlicht werden sollen; das REB 1200 (qua frühere Softbook) hat ein proprietäres System, auch eine eigene Verschlüsselungstechnik.

Pressemitteilungen, die über die bisherige Entwicklung informieren, Verzweige zur Muttergesellschaft, Info über das neu Label „RCA“, unter dem die neuen Geräte gefertigt werden (http://www.rca.com/content/detail/) oder über eine Sicherheitsstudie, die die AAP, die Association of American Publishers, als Entscheidungshilfe für die amerikanischen Verleger über das Rocket eBook und das SoftBook anfertigen ließ (http://www.publishers.org/home/press/ebook.htm).

5.3.1 Die Organisation

Schon im Januar 2000 hatte die Firma Gemstar die beiden Hersteller von Lesegeräten übernommen, NuvoMedia und SoftBook Press; im September 2000 kam der französische eBook Verlag 00h00.com hinzu; die neue Firma tritt nun als „Gemstar eBook“ auf, wie den Pressemitteilungen auf dem Server (http://www.rocket-ebook.de) entnommen werden kann. Gemstar TV Guide International. Inc., wie der volle Name lautet, ist vor allem auf dem Gebiet der Programmierung von Videorekorder bekannt (ShowView). Und die Geräte selbst werden künftig von Thompson Consumer Electronics gefertigt. Damit verlagert sich der frühere Schwerpunkt von NuvoMedia noch stärker weg von der Hardware und hin zur Software und zum Handel mit elektronischen Inhalten. So hatte es unser Gesprächspartner bereits anlässlich der Übernahme von NuvoMedia durch Gemstar festgestellt: „Unsere Kernkompetenz ist der Vertrieb elektronischer Inhalte.“[138]

Durch diese Kooperationen werden nun ganz andere Entwicklungen möglich: Die Lesegeräte können von ganz unterschiedlichen Herstellern mit ihren je eigenen Vertriebskanälen hergestellt und vermarktet werden; die Rocket-Engine oder beim SoftBook das proprietäre Betriebssystem werden lizenziert und weitergegeben und nur der Handel mit den verschlüsselbaren Buchdateien läuft über den NuvoMedia bzw. Gemstar-Server. Angesichts dieser offenen Situation lässt sich schwer abschätzen, wie die weitere Entwicklung ausfallen wird. Entscheidend wird sein, ob es gelingt, die Lesegeräte zu einem Massenartikel zu machen (mit dem derzeitigen Preisniveau der Geräte eher unwahrscheinlich). Die weitere Entwicklung und der künftige Erfolg hängen sowohl mit den Geräteeigenschaften und deren Lesefreundlichkeit als auch mit den Branchenstrukturen zusammen. Zwei der entscheidenden Merkmale des NuvoMedia-Systems sind zum einen die gerätespezifische Verschlüsselung der Buchdateien und zum anderen der zentrale Server, den die Verlage mit ihren konvertierten

[138] Vgl. den Bericht *o.A.*: „Gemstar International übernimmt NuvoMedia und SoftBook Press.“ Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)7, S. 4:. Zu der damit möglichen Strategie auch ein Interview von Sybille Fuhrmann mit Hermann Salmen; *Salmen*: Die Rocket eWelt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)45, S. 10-11. Nur ein Anhaltspunkt zur Größe der Firmen: Gemstar wird mit 210 Beschäftigten und einem Umsatz von ca. 190 Mio. US Dollar genannt, NuvoMedia ursprünglich mit 50 und SoftBook mit 80 Beschäftigten. Die anlässlich der Übernahme Anfang 2000 durch Gemstar noch verlautbarte Strategie, dass nicht an ein Stellenabbau gedacht sei, wird vermutlich so nicht durchgehalten werden. Vgl. die Pressemitteilung vom 1.2.2000.

Titeln bestücken und von dem Kunden oder Internet-Händler diese Titel herunterladen. Im Folgenden zu einigen Merkmalen der Geräte.

5.3.2 Die Geräte

Die Hauptunterschiede zwischen dem kleinen Rocket eBook (nun REB 1100) und dem großen eBook (nun REB 1200) sind 1) das Display (Schwarz-Weiß versus Farbe), 2) die Größe (5,5 Zoll Diagonale mit 320x480 Bildpunkten versus 8,2 Zoll mit 480x640 Bildpunkten) und entsprechend 3) der Preis (299 $ versus voraussichtlich 699 $; das alte Rocket eBook wird in Deutschland weiterhin für 675 DM verkauft).
Bei den neuen Geräten kommt als erleichterndes Merkmal hinzu, dass die verschlüsselte Buchdatei nicht mehr den Umweg über den PC und die dort installierte Software (Rocket Librarian) nehmen muss, sondern direkt beim NuvoMedia-Server (oder einem anderen Händler) geladen werden kann (die Geräte haben ein eingebautes Modem). Das alte Rocket eBook wiegt 627 Gramm, liegt also doch gewichtig in der Hand; die neuen Geräte sind leichter – und dies ist für die Lesehaltung, die ja bei intensivem Lesen über Stunden unverändert eingenommen werden kann, ein entscheidender Faktor.
Da im vorliegenden Projekt derzeit lediglich das „alte“ Rocket eBook als Gerät vorhanden ist und nur damit einige Leseerfahrungen gesammelt werden konnten, und da man die Spezifikation der alten Geräte wie der neuen (die RCA-Seite wurde schon genannt) selbst nachschlagen und nachlesen kann, bietet es sich für unsere Darstellung an, etwas näher auf die *Handhabung* im wörtlichen Sinne und auf die *Benutzerschnittstelle* einzugehen. Dazu wurde eine Serie von fünf Bildern erstellt, die wesentliche Funktionen und Handhabungen demonstrieren sollen. Für den eiligen Leser folgt eine Kurzbeschreibung der Aufnahmen und gleichzeitig ein Überblick (vgl. Abbildung 5-2).[139]
Bild 1 der Serie vergleicht drei Geräte und damit drei Generationen, ein Psion MX 5 Pro, in der Mitte das Rocket eBook (der Stift hat eine Länge von 14 cm), daneben das alte Sony-Gerät, der Data Discman vom Anfang der 90er Jahre. Bild 2 zeigt Text in großer Schrift, mit Pfeilen, mit Hilfe derer man den Text drehen kann, z.B. in ein Querformat, wie in Bild 3. Auf diesem ist nun ein anderes Menü aufgeklappt, und zwar für die Einstellung von kleiner Schrift. Bild 4 zeigt ein Lese- und ein Notizzeichen. Bild 5 eine typische Haltung des Gerätes.

[139] Die Digitalaufnahmen wurden von Martin Lober, Forschungszentrum Karlsruhe, angefertigt und in Photoshop nachbearbeitet.



Bild 1: Drei Geräte – drei Generationen

Im Bild 1 sind drei Geräte zusammengestellt, links ein Psion MX 5 Pro, davor das Rocket eBook mit einer Tastatur auf dem berührungsempfindlichen Bildschirm und zugehörigem Stift (mit einer Länge von 14 cm; damit ist auch ein Maßstab für den Größenvergleich der Geräte gegeben). Rechts dann das alte, leider nicht mehr funktionsfähige Sony-Gerät, der Sony Data Discman, mit aufgeklapptem Dekkel und Display. Auch die Tastaturfläche kann aufgeklappt werden und gibt dann den Schacht für die kleinen CD-ROMs frei (z.B. mit einem Langenscheidt-Lexikon).



Bild 2: Text drehen (Bild links)

Das Display zeigt das Vorwort des Buches von Erich Fromm über „Die Kunst des Liebens“, eine Dibi-Edition, hier in großer Schrift. Darüber gelegt die vier Pfeile für die Ausrichtung des Textes, ein Menü, welches unter dem Icon oben rechts aufgerufen wird. Nach Klick auf den rechten Pfeil wird der Text in Querformat gedreht (vgl. nächstes Bild 3).

Bild 3: Text quer und Schriftgröße wählen (nächste Seite oben links)

Das Vorwort von Bild 2 liegt jetzt in Querformat; darüber gelegt ein weiteres Menü, aufgerufen vom Icon in der Form eines Bücherstapels unten rechts. Die gespeicherten Buchtitel werden angezeigt, der geladene Titel von Erich Fromm markiert und über „Einstellungen“ kann von der großen zur kleinen Schrift gewechselt werden.



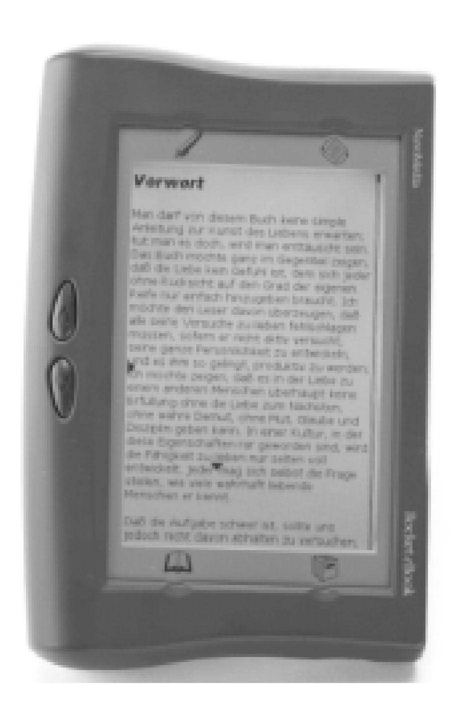


Bild 4: Kleine Schrift und Lesezeichen (Bild oben rechts)

Das Vorwort erscheint nun in kleiner Schrift, bei entsprechender Hintergrundbeleuchtung (die wählbar ist von 20 Prozent bis 100 Prozent) durchaus brauchbar. Es sind zwei kleine Dreiecke zu sehen, das linke steht für ein gesetztes Lesezeichen, das untere für ein Notizzeichen. Text kann mit Griffel und virtueller Tastatur eingegeben werden (oder auch in Schreibschrift). Lese- und Notizzeichen werden in einer Tabelle geführt, von der aus direkt zur entsprechenden Stelle gesprungen werden kann. Man kann Text auch unterstreichen.



Bild 5: Handhabungsstudie (Bild links)

Das Bild zeigt eine der möglichen und nicht ganz unproblematischen Handhabungen des Lesegerätes. Um das Gerät halten zu können und gleichzeitig aber den Daumen für das Zurück- (obere Taste) und Vorblättern (untere Taste) frei zu haben, musste man das eBook unten mit dem kleinen Finger abstützen. Selbstverständlich kann man das Gerät auch im Querformat auf die Knie legen oder mit zwei Händen halten oder auf einem Tisch legen. Durch Handhabungstests lässt sich aber schnell zeigen, dass das Problem des Haltens auch auftritt, wenn die Hand größer als die hier abgebildete ist.

Abb. 5-2: Funktionen und Handhabung des Rocket eBook

Im Folgenden, die Bilder noch vertiefend, einige Bemerkungen zur „körperlichen“ und „kognitiven“ Ergonomie dieses Lesegerätes. Wenn hier in der Handhabungsstudie sehr genau darauf geachtet wurde, wie man das Gerät in einer Hand halten kann, wie es wegzukippen droht, will man z.B. vom unteren Knopf auf den oberen wechseln, dann könnte man mit gleichem Recht auch die Handhabungsqualität der gedruckten Bücher scharf unter die Lupe nehmen, z.B. ein Taschenbuch, das innen zu wenig Rand hat und aufgrund eines harten Leims in der linken Hand gehalten und mit der rechten Hand auseinander gepresst werden muss. Oder ein Fachbuch, das – wie eigentlich üblich – Fußnoten und Literatur nicht auf der gleichen Seite platziert, um sie für das erkennende Lesen schneller erreichbar zu machen, sondern im Anhang, so dass der quellenkritische Leser statt zu lesen ständig nachschlägt. Durch solche Funktionsvergleiche angeregt lässt sich die These entwickeln, dass die Funktionalität gut gemachter elektronischer Bücher auf die gedruckten Brüder zurückschlagen wird.

Dass das elektronische Lesegerät, inkl. entsprechender Software mit Hypertext-Merkmalen, Eingriffe erlaubt, die auch beim traditionellen Lesen wichtig sind (Unterstreichen, Lesezeichen setzen, Notizzettel einlegen), ist für die kognitive Ergonomie entscheidend. Es wäre nachgerade abenteuerlich gewesen, hätte ein „elektronisches Buch“ den Stand der Funktionalität bei Papierbüchern so sträflich missachtet, dass man tatsächlich *nur* hätte *lesen* können.[140] Wie der Aufsatz von Deanna McCusker, einem der Mitglieder des Designerteams zur Benutzerschnittstelle des Rocket eBooks, zeigt, hat man sich über die Funktionalität eines „elektronischen“ Buches ernsthaft Gedanken gemacht.[141] Die „Bookness“ eines Buches ist ja nicht die Ästhetik des Informationsträgers, sondern die Funktionalität des hantierenden Lesens. Im elektronischen Fall heißt das, dass das „user interface“ möglichst unauffällig bleibt.

Eine Handhabungsstudie konnte in der obigen Bilderfolge allerdings nicht mehr untergebracht werden, nämlich die Spiegelungseffekte. Will man sie vermeiden, erfordert dies je nach Umgebungslicht, das Gerät ständig fein zu justieren und zu drehen. Bei aller Anpreisung der hohen Auflösung des Displays (aber für Fotos noch nicht geeignet) kann doch nicht übersehen werden, dass es um „Text hinter Glas“ geht, mit lästigen Spiegelungen von einer fast philosophischen Qualität. Denn bei einer bestimmten Haltung sieht sich der Leser selbst im Display, während er doch lesen wollte, um sich zu vergessen! Man kann wohl auch nicht darauf setzen, dass künftige Lesefolien der Art „elektronisches Papier“ die haptischen Qualitäten von guten Papieren je erreichen werden. Geht es demnach doch auch um Ästhetik des Materials?

[140] In einem „Projekt Elektronisches Buch“ hatten wir für die zu entwickelnden Prototypen die Messlatte von vornherein so gelegt, dass die elektronischen Bücher erst einmal alles erlauben müssten, was man mit konventionellen Büchern machen kann, und dass darüber hinaus weitere Funktionalitäten vorhanden sein müssten. Vgl. *Böhle u.a.*: Vom allmählichen Verfertigen elektronischer Bücher. Frankfurt am Main u.a.: 1997.

[141] Vgl. *McCuske*r: The design of the Rocket eBook. o.O.: 1998.

Betrachtet man das *Titelangebot*, dann ist dies in den USA mit weit über 4.000 käuflichen und über 4.000 kostenfreien Titeln im Vergleich zum Printbereich natürlich bescheiden, aber im Vergleich zu den anfangs 500, mittlerweile ca. 1.000 in Deutschland verfügbaren Titeln fast gigantisch. In den USA setzen alle großen Verlage auf eBook-Formate, so dass dort bereits eine andere Tendenz als hier vorgezeichnet scheint.
Ein Thema, welches wir mit den Interviewpartnern immer wieder diskutierten, ist die vielleicht ganz andere *Zukunft solcher Lesegeräte*, z.B. als E-Commerce-Station, auf der man den Ikea-Katalog nachschlagen und auch gleich bestellen und bezahlen kann, oder als Lesegerät, mit dem man auch telefonieren kann. Die besondere Tauglichkeit für den elektronischen Handel rührt daher, dass das vom Käufer erworbene Gerät eine eindeutige Kennung enthält, die während der Anmeldeprozedur übermittelt wird, der Kunde also in einer eindeutigen Weise, wie bei einem Mobilfunkgerät, identifiziert ist. Ohne dieses Identifikationskennzeichen und das Passwort kann auch nichts vom Server heruntergeladen werden. Eine andere damit zusammenhängende Frage bezieht sich darauf, ob die Zukunft bei jenen Geräten liegt, die mehr und mehr Funktionen aufnehmen (erst Kalender, dann Lesegerät, dann auch noch Telefon usw.) oder jenen, die nur einem ganz bestimmten Zweck dienen.
Die erwähnte *AAP-Studie* bescheinigte den beiden Geräten, Rocket eBook und SoftBook, im Vergleich zu den Universalgeräten wie Laptops und PCs, ein hohes und befriedigendes Sicherheitsniveau, das vermutlich die kommenden 25 Jahre einem „severe attack“ wiederstehen könne. Wie bekannt war das „Glassbook“ schon nach 24 Stunden gehackt, freilich mit einem gehörigen Rechnereinsatz.[142] Aber die AAP-Studie benannte auch „privacy concerns“ über die bei der Bestellung und Abwicklung angeforderten persönlichen Daten und die unverdeckte Überspielung des privaten Schlüssels. Damit befinden wir uns schon auf der Systemebene.

5.3.3 Das System

Verfolgt man auf den Online-Seiten die Beschreibung, wie die einzelnen Transaktionen zwischen Verleger und seinem Server erfolgen, dann mit dem NuvoMedia-Server, weiter mit den Internet-Buchhändlern und dem Kunden-PC und dessen Gerät, dann wird deutlich, dass die Strategie darauf abzielt (woraus auch gar kein Geheimnis gemacht wird), sich möglichst, unter Wahrung der etablierten Strukturen, im Zentrum des Geschehens als Intermediär zu positionieren. Es sei, so unser Gesprächspartner zur Vorgeschichte, sogar expliziter Ansatz gewesen, sich die bestehenden (amerikanischen) Verlagsstrukturen anzusehen und sich als Zwischenhändler mit elektronischen Inhalten, Client-Server-Angeboten und Verschlüsselungstechno-

[142] In einem Gespräch wurde eine Größenordnung von 2.000 Rechnerstunden genannt.

logie anzubieten. Und damit werden auch die Verlagsmargen angegriffen, und man darf bezweifeln, ob sich die Marge, die an die Lieferzentrale abgeführt werden soll, so wird halten lassen. Der Mindesteinstieg für einen Verlag sind fünf Titel, er besorgt die Konvertierung in das OEB-verträgliche eBook-Format[143] selbst und setzt Nuvo-Media per Rahmenvertrag in die Lage, die elektronische Kopie an den Internet-Händler weiterzuverkaufen, der sie wiederum an die Kunden veräußert. Der Verlag vergibt sich damit aber nicht das Recht, den Titel auf anderen Wegen zu verwerten oder zu publizieren. Die Preisstellung ist dem Verlag anheim gestellt; es wird im Verlagsvertrag offen gelassen, woran man sich orientieren solle, aber es scheint sich einzubürgern (auf jeden Fall in den USA, bei uns hier noch nicht), einen Preis unterhalb der je verfügbaren Printausgabe zu wählen.

Die *zentrale Datenhaltung* hat einen interessanten Vorteil und einen bedenklichen Pferdefuß: Angenommen, ich hätte einen bestimmten Titel versehentlich von meinem eBook gelöscht und wollte dann doch noch etwas nachlesen, dann besteht die Möglichkeit, diesen schon bezahlten Titel erneut und ohne nochmalige Bezahlung vom Server herunterzuladen. Gesetzt aber, ich wollte meinen eBook-Titel einem Freund ausleihen, dann geht das in diesem System hier nicht (bei anderen, z.B. dem Franklin Reader durchaus). Mit dem Kauf eines eBook-Titels erwerbe ich also ein Leserecht, kein umfassendes Nutzungsrecht oder gar ein Eigentumsrecht: ich kann lesen, unterstreichen, den Text mit Schmähungen versehen, aber ich kann den Text nicht ausdrucken, nicht auf einem anderen System laden und nicht verleihen. Dagegen freilich kann ich gleich zehn oder zwanzig Bücher mit in den Urlaub nehmen (vorausgesetzt, es gibt sie schon als elektronische Edition).[144]

Ohne solche rechtlichen Details zu vertiefen, wird an ihnen doch auch der Wandel der Rechtsgrundlage und dessen deutlich, was künftig Recht des Lesers oder der Leserin sein könnte. Der Kauf einer Rocket-Edition gleicht eher dem Leserecht eines geliehenen Bibliotheksexemplars und es bindet den Leser an einen bestimmten, wenn auch weltweit agierenden Händler.[145] Solche zeitlich befristeten Zugriffs- und Leserechte praktiziert beispielsweise in den USA netLibrary in Kooperation mit Bibliotheken.[146] Möchte sich ein privater Nutzer eine eBook-Edition bei netLibrary „kau-

[143] OEB steht für „Open eBook“; wir kommen im nächsten Abschnitt bei „Dibi.de“ auf diesen Punkt zurück.

[144] Allerdings untersagt das Benutzerhandbuch ein Lesen in Massenverkehrsmitteln, also auch in Flugzeugen!

[145] In einem im Frühjahr 2000 geführten Interview betonte Ingo Reese von NuvoMedia, dass ihre Software auch solches Verleihen ermöglichen würde, aber die Verlage davon nichts wissen wollten. *Reese*: Wir wollen kein Hardwarehersteller bleiben. SBO News (2000)3, S. 3.

[146] Hawkins hat dieses Modell von netLibrary in seinem Aufsatz ausführlich behandelt und stellt zum hier fraglichen Punkt fest: „'Purchasing' a book in the netLibrary environment means that the user can access it on netLibrary's Web site indefinitely without further charge. Users, however, cannot download or print the entire contents of books.“ *Hawkins*: Electronic Books. A Major Publishing Revolution. Part II: The Marketplace. Online 24(2000)5, S. 19-36, Zitat S. 32.

fen“, bedeutet auch dies nur Zugang und Leserecht; das eBook selbst bleibt auf dem Server von netLibrary.

Die *weitere Entwicklung* ist für Deutschland mit der noch recht geringen Gerätebasis noch schwieriger abzuschätzen als für die USA.[147] Nach dem erheblichen Medienrummel, die die eBooks noch zur Frankfurter Buchmesse verursachten, werden die Nachrichten auch für diesen Zweig des Online-Buch- und Inhaltehandels schlechter; die Geräte würden sich nicht verkaufen und lägen wie Blei in den Regalen.[148] Mit dem Umschwenken der Meinungen gleich die ganze Sache ad acta zu legen, geht u.E. aber zu weit. Freilich erhebt sich die Frage, auf welcher Ebene man die künftige Entwicklung ausmachen will: auf der konkreten Ebene des hier geschilderten NuvoMedia-Ansatzes, auf der Ebene der technologischen Varianten (Lesegeräte in Konkurrenz mit anderen Geräten wie PDAs und PCs wie auch mit software-basierten Ansätzen) oder auf der noch allgemeineren Ebene des gerätebezogenen versus eines gerätefreien Lesens. Speziell beim NuvoMedia-Ansatz erscheint uns die angestrebte zentrale Rolle als Intermediär kritisch, weil diese eine Macht- und Wissensstellung bedeuten würde, die das ohnehin mühsam ausbalancierte Autoren-Verlags- und Buchhandelssystem nicht hinnehmen wird. Gemstar selbst wird mit dem Erwerb des französischen eBook-Händler „00h00“ von Seybold-Experten gute Chancen eingeräumt.[149] Und deutsche Experten setzen eher auf multifunktionale Endgeräte statt auf dedizierte Lesegeräte.[150]

Das Lesen von belletristischer Literatur auf einem kleinen Computergerät ist für viele Zeitgenossen, insbesondere für die älteren, eine abschreckende Vorstellung. Es könnte aber sein, dass wir uns mit den immer kleiner werdenden Notebooks, den weit verbreiteten PDAs und Palm Organizers schon mitten in einem Generationenbruch befinden.

---

[147] Im eingangs erwähnten Artikel von Rink wird von „wenig mehr als tausend“ gesprochen, für die USA von 10 bis 50 Tausend. In einer Notiz im Börsenblatt Ende März 2001 wird nach Angaben von Gemstar ebenfalls von 1.000 Geräten gesprochen, vgl. *o.A.*: Holtzbrinck liefert 50 Titel für Gemstar eBooks. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)24, S. 15.

[148] Vgl. den Report zum Buchmarkt USA 2000 von Michael Saur, vgl. *Saur*: Wohl und Wehe des E-Books. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)7, S. 10-12. *Duhm*: Digitale Ladenhüter. com!online (2001)1, S. 141-143. In einer Pressekonferenz des Arbeitskreises Elektronisches Publizieren des Börsenvereins zitiert de Kemp eine Prognose von Andersen Consulting, dass in zehn Jahren zehn Prozent aller Bücher eBooks sein würden. Vgl. *o.A.*: Online-Entwicklung fordert die Verlage. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)86, S. 10.

[149] Vgl. *Letts*: Gemstar barrels ahead with products, acquisition. Seybold Report on Internet Publishing 5(2000)2, S. 32-33.

[150] So Michael Roesler-Graichen, der in einem aktuellen Artikel über eBooks zu Wort kommt, in: *Bröker*: In der Reserve. Digitale Bücher: Ein Überblick. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)10, S. 11-14, die Textbox selbst auf S. 13.

5.4 Dibi.de als Dienstleister für elektronische Bücher

Die in der Überschrift verwendete Internet-Adresse „www.dibi.de“ steht im vorliegenden Zusammenhang nicht nur für den Internet-Auftritt eines Händlers, der elektronische Bücher verkauft, sondern auch für eine Firma, die sich „abc.de“ nennt und z.B. Scan- und Konvertierdienste anbietet, und ebenso für „Gutenberg.de“, das nach dem Start des gleichnamigen amerikanischen Projektes in Deutschland 1993 aufgenommen wurde. Das Gespräch mit Gunter Hille bot Gelegenheit, die zahlreichen Facetten des Handels mit elektronischen Büchern zu beleuchten. Er kooperierte schon früh mit Libri, hat für Libri.de ein Projekt zur Titelaufbereitung gemacht, verkauft Rocket eBooks wie auch dafür geeignete Titel (neuerdings auch den Glassbook-Reader) und sieht sich als Verleger, Lizenzhändler, Konvertierdienstleister und „Retailer“.[151]

Aufgrund der erwähnten Kooperationen ist er hier an dritter Stelle gut platziert. Hille verfolgt die Strategie, aus einem Textpool heraus die unterschiedlichen eBook-Formate zunehmend automatisch und damit kostengünstig zu erzeugen, also neben dem Rocket-Format auch jenes für Adobes Glassbook (mittlerweile Adobe eBook Reader) oder für den Microsoft Reader. Das scheint uns der eigentlich innovative Ansatz zu sein. Er hat am amerikanischen Normenvorschlag, der „Open E-Book Initiative“ mitgearbeitet und hält es nicht für ausgeschlossen, dass der nächste OEB-Vorschlag aus Deutschland kommt. Aus dem umfangreichen Interview greifen wir folgende Themen heraus: Das Gutenberg-Projekt, sodann Kosten, Inhalte und Konvertieraufwand für die eBook-Formate, Stand und Entwicklung des OEB-Vorschlages sowie Einschätzungen zur allgemeinen Entwicklung des Marktes.

Eine kleine Anekdote, die im Interview bestätigt wurde, soll am Anfang stehen. In seiner internet-bekannten Vita wird nach einer Tätigkeit an der Universität Hamburg (Informatik, Spezialgebiet Informationssysteme) ein ausgedehnter Segeltörn von 1987 bis 1990 erwähnt, auf dem unser Gesprächspartner hinsichtlich „eBook“ eine Art von Erweckungserlebnis hatte. Auf dieser Tour und angesichts der Unmöglichkeit, im Boot noch mehr Bücher zu verstauen, habe er sein Konzept für ein eBook niedergeschrieben, was Display, Speicher usw. anging, mit einer Dateneinspeisung über Satellit (für ihn als Amateurfunker selbstverständlich). Vor drei Jahren hatte er ein entsprechendes Projekt für ein eBook-Gerät schon vorbereitet, als die Kunde aus den USA kam, dass dort ein Unternehmen ein solches Gerät schon entwickelt hatte. Die Demo-Exemplare von NuvoMedia auf der Frankfurter Buchmesse 1998 habe er noch für einen „fake“ gehalten (zu Deutsch: Schwindel), war aber dann schnell überzeugt und gründete kurz danach die Firma „dibi – Medien Entwicklung und Vertrieb

[151] Grundlage der nachfolgenden Darstellung ist das Interview mit Gunter Hille am 13. Oktober 2000 in Hamburg sowie die online zugänglichen Seiten, z.B. unter http://www.dibi.de und http://www.gutenberg.aol.de.

GmbH“. Vom Plan, selbst ein Gerät zu entwickeln, habe er dann Abstand genommen und sich stattdessen auf den Erwerb von Lizenzen für kommende Lesegeräte geworfen.
Mit dem Gutenberg-Projekt begann Gunter Hille 1993, die Firma „abc.de Internet Dienste“ wurde nach einer mehrjährigen Tätigkeit beim Deutschen Forschungsnetz (DFN) 1995 gegründet, „dibi.de“ wie erwähnt 1998. Zu den 500 Titeln, mit denen NuvoMedia im Sommer 1999 startete, kommt die Hälfte aus seinem Bestand lizenzierter Texte, davon 100 Klassiker.
Das *Gutenberg.de-Projekt*, das früher für einige Zeit bei der Hamburger Informatik an der Universität „gehostet“ war, dann (bis heute) bei AOL, sei im Folgenden nicht im Einzelnen beschrieben;[152] Gutenberg.de ist eine Art Experimentierfeld für den Umgang mit elektronischen Inhalten, mit Auszeichnungsformaten und Einblicken in das Nutzerverhalten – und genau aus diesem Grunde interessiert es im vorliegenden Zusammenhang.

> Gutenberg.de bestehe zu 99 Prozent aus HTML-Kodierung, allerdings schon mit eigenen Zusätzen für die Textauszeichnung versehen; zu HTML habe er sich, von anderen Ansätzen eher überzeugt, dann doch schweren Herzens entschlossen, und er fing dann, um nicht schon wieder ein Software-Handbuch als Textvorlage benutzen zu müssen, mit „schöner Literatur“ an (Michael Hart hat beim amerikanischen Gutenberg-Projekt mit dem Eintippen der Unabhängigkeitserklärung begonnen). Gutenberg.de hat einen Bestand von ca. 40.000 Einzeldokumenten (wobei allerdings ein Buch in mehrere Einzeldokumente wie z.B. Kapitel aufgeteilt wird) und eine tägliche Nutzung der Homepage von ca. 4.000 Zugriffen und ca. 200.000 Abrufe von Dokumenten.

Gutenberg.de stehe heute vor der großen Aufgabe, zu XML überzugehen (ein Aufwand, den Hille mit vier bis fünf Tausend Arbeitsstunden taxiert). Dieser Übergang auf XML habe folgenden Grund: Die HTML-Auszeichnung sei, so Hille wörtlich, nicht ausreichend, um ein Buch für die Zukunft zu markieren. Es fehle einfach zu viel. Glücklicherweise habe man selbst schon früher eigene „Tags“ eingesetzt, die dann erst in HTML 4.0 berücksichtigt worden seien.[153] Ziel sei für ihn, eine automatische Konvertierung von HTML nach XML hinzukriegen.
Die beschränkten Möglichkeiten einer „zukunftsfähigen“ Auszeichnung sind auch der Haupteinwand gegen OEB, den *amerikanischen Normenvorschlag*,[154] denn es handelt sich um eine Mischung aus HTML 3.2 und XML, und die Arbeit sei, zu Hilles großem Erstaunen, in Angriff genommen worden, ohne sich vorher Gedanken über eine DTD, also eine Dokument-Typ-Definition, zu machen, die das Spektrum der zu erwartenden strukturellen Elemente definiert und angibt, wie damit im kon-

---

[152] In einem kurzen Artikel werden Entwicklungsgeschichte und Stand des Gutenberg-Projektes dargestellt, vgl. *Hille*: Projekt Gutenberg-DE. In: Kamzelak (Hrsg.): Computergestützte Text-Edition. Tübingen: 1999, S. 43-46.
[153] Ein „Tag“ ist eine metasprachliche Anweisung an das Programm (z.B. ein Satzprogramm), mit der „getagten“ Einheit etwas zu machen, z.B. „setze [Anfang Titel] xxx [Ende Titel] kursiv“.
[154] Die URL lautet: http://www.openebook.org.

kreten Fall zu verfahren ist.[155] Ein solcher „DTD-Approach“ sei von Seiten der Industrie abgelehnt worden, so dass er sich selbst an die Arbeit machte, und, nachdem sich auf der OEB-Konferenz 1999 XML durchgesetzt habe, das Ganze auch noch in XML umsetzte. Man könne aber, so seine Überzeugung, keine Norm vorschlagen ohne eine DTD. Warum, so Hille an einer Stelle des Interviews recht optimistisch und noch auf der Suche nach Mitstreitern und SGML-Experten, könne der nächste OEB-Vorschlag nicht aus Deutschland kommen?[156]

Wenn wir auf unser eigenes Projekt über Elektronisches Publizieren zurückblicken, Anfang der 90er Jahre publiziert, in dem es schon damals über Datenformate und Datenaustausch zwischen Autor und Verlag ging, dann scheint sich an den grundlegenden Erkenntnissen wenig gewandelt zu haben.[157] Damals wie heute lautet das Credo, das Hille sowohl im Gutenberg-Projekt als auch bei seiner Edition Dibi verfolgt: „medien-neutral und cross-plattform-tauglich“. Man müsse einfach *Inhalt*, *Struktur* und *Layout* scharf trennen; nur so könne die Basis gelegt werden für später anschließende automatische Konvertierroutinen, die dann durchaus nicht das „schönste“ Layout auf dem eBook-Display zum Resultat haben müssen. „Lieber ein paar Hurenkinder im Buch mehr, aber dafür eine automatische Erstellung.“

Hier steckt aber noch ein weiteres Problem, nämlich die Entscheidung für eine *seitenorientierte* (wie z.B. bei PDF-Dateien) *versus einer freien oder flexiblen Gestaltung* (wie sie faktisch bei den Rocket-Ausgaben vorgenommen wird). Dieser Streit, der aufgrund der konsequenten Verfolgung eines „reinen Markups“ (also unter Absehung jeglicher Typographie-Information) für ihn erledigt war, käme nun wieder zurück. Bei einer seitenweisen Einteilung müsse man für jedes Zielgerät eine neue Paginierung einrichten, d.h. hier entstehen zusätzliche Kosten; dies bedeute dann etwa *ein* Text und *sechs* Darstellungsformate. Er sehe derzeit noch keine Lösung für dieses Dilemma.

---

[155] Nehmen wir das Beispiel eines Gedichtes mit vier Strophen, dann sind solche Textelemente, die definiert werden müssen, z.B. der Autor, der Titel des Gedichts, die vier Strophen, die nach Anfang und Ende zu kennzeichnen sind, vielleicht eine Widmung oder ein Datum. Alle diese unterschiedlichen Elemente müssen erkannt und gekennzeichnet („getagt“) werden, weil sie später etwa in einer Datenbank in verschiedene Rubriken sortiert oder weil sie in einem konkreten Layout je anders typographisch behandelt werden sollen. Solche DTDs sind in der Regel auf bestimmte Textsorten ausgerichtet (wissenschaftlicher Aufsatz, Gedichte, Erzählungen, Theaterstücke usw.). Die einzelnen Elemente für eine solche „logische Auszeichnung“ können dabei aus einem Formelvorrat genommen werden, der selbst international genormt ist, die so genannte SGML, die Standardized Generalized Markup Language. Die SGML ist selbst keine DTD, sondern sozusagen der Grammatikbaukasten, mit dem man ganz unterschiedliche DTDs bauen kann.
In einer kleinen Broschüre gibt Hille Beispiele für eine solche DTD wie auch Auszeichnungsbeispiele nach XML und ein Stylesheet, das auf beiden aufbaut und ein gerätespezifisches Ausgabeformat erzeugt. Vgl. *Hille*: eBooks – die Zukunft des Lesens. Hamburg: 2000.

[156] Für sein engagiertes Eintreten bei den amerikanischen Kollegen für den deutschen Umlaut und andere Besonderheiten europäischer Sprachen wie Accents erhielt er vom Committee eine Urkunde, auf der er, ob aus Versehen oder aus List, als „Guenter“ Hille geführt wird.

[157] Vgl. *Riehm u.a.*: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Heidelberg u.a.: Springer 1992, insbesondere das Kapitel 3.

Ein weiteres Thema des Interviews waren die einzelnen Schritte, Probleme und Kosten der Aufbereitung von gedruckten Seiten, das Scannen und vor allem die *Konvertierung in eBook-Formate*. Bei der Erfassung und Aufbereitung von Texten, welche anhand der Erfahrungswerte eines Textaufbereitungsprojektes diskutiert wurden, zeigte sich folgendes spezifische Problem: Ob die Seiten im eigenen Büro gescannt oder im fernen China gegen Gebühr eingegeben werden, das Problem sei, wenn man auf hohe Qualität achte, in beiden Fällen das Gleiche, nämlich die Lesefehler wieder herauszubekommen, sprich: Korrekturlesen, und dies wieder und wieder. Für Scan, OCR und Korrekturlesen musste mit DM 2 bis DM 2,50 pro Seite gerechnet werden.
Zur Konvertierung in eBook-Formate wurde ein Erfahrungswert von ein bis zwei Stunden genannt, aber aus Gutenberg-Texten heraus, die schon entsprechend vorbearbeitet sind. In anderen Fällen ist der Aufwand höher. So müsse etwa bei Vorlage von PDF-Dateien dafür gesorgt werden, dass Wörter in Großbuchstaben, in Kapitälchen, oder dass die ganzen Trennungen wieder beseitigt werden. Trotz anderslautender Vermutungen gebe es für die deutsche Trennung keinen reversiblen Algorithmus.
Geht man das *Titelangebot* bei dibi.de durch, dann fällt auf, dass es dort zwar auch *Fachtexte* gibt, aber vergleichsweise wenige. Auch dies hängt wiederum mit den Aufbereitungskosten zusammen. Hille schilderte die Erfahrungen mit einem juristischen Fachtext, der einer Hypertextorganisation ja nahe komme; anhand der mitgeführten Arbeitszettel sei ein Aufwand von 50 bis 60 Arbeitsstunden aufgelaufen, Kosten, die man nicht weitergeben könne. Hier seien, so Hille sehr bestimmt, die Autoren und Verlage „absolut gefordert“. Freilich, auch diese Diskussion ist alt und ob es je gelingen wird, wie zu Zeiten, als der Börsenverein noch „StrukText“ förderte,[158] die Autoren zur Benutzung von Standardwerkzeugen zu bewegen, steht u.E. dahin.
Neben einfachen Fließtexten wie in Erzählungen und Romanen und Fachtexten, mit einem komplexeren Aufbau und Verweissystem wären, so Hille, *Zeitungen und Zeitschriften* ein idealer Inhalt für eBooks. Kooperationen seien in Vorbereitung, aber konkrete Angebote noch nicht auf dem Tisch. Folgende Vision schwebt ihm vor: Man geht beim Check-in im Flughafen mit dem elektronischen Buch an einer Infrarot-Sendestelle vorbei und lädt dann z.B. die Financial Times oder die FAZ; auf dem Platz angelangt, kann man das eBook aufschlagen und in aller Ruhe lesen, statt dem Nachbarn mit der einen FAZ-Hälfte die Sicht zu nehmen und sich selbst Ärger einzuhandeln.

> Ein weiteres Thema im Interview, das hier aufgegriffen werden soll, bezog sich auf die *Lizenzen für elektronische Bücher* und die Schwierigkeiten, mit amerikanischen Verlegern bzw. Agenten zu Rande zu kommen.
> Der Hauptstreitpunkt ist die Frage, ob die eBook-Verwertung ein Hauptrecht ist (wie gewöhnlich das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, das ein Verlag vom Autor erwirbt), oder ein

[158] Vgl. *Riehm u.a.*: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Heidelberg u.a.: 1992, insbesondere S. 100ff.

> Nebenrecht, das zwischen den Parteien gesondert abgesprochen werden muss und für das der Urheber direkt an den Lizenzeinnahmen beteiligt wird.[159] Folgendes Beispiel wurde diskutiert: Der Verlag hält z.B. an einem Titel das Hauptrecht und vergütet einen Autor dafür im Schnitt mit 10 Prozent (bei einem guten Autor sind es etwas mehr, bei einem nicht so gut laufenden etwas weniger); der Verlag veräußert nun das Nebenrecht, daraus ein Taschenbuch zu machen, an einen anderen Verlag für 100 TDM, woraus der Autor dann mit 60 Prozent vergütet wird, was als Garantie-Vorschuss auf die erste Auflage angesehen wird. Ist die eBook-Verwertung nun ein Hauptrecht, wie in den USA argumentiert wird, oder nur eine weitere Verwertung, also Nebenrecht, gewissermaßen der gleiche Inhalt in einem anderen Kanal? Der Streit sei noch nicht ausgestanden.

Wie könnte die *allgemeine Entwicklung* weitergehen? Welche Gerätebasis müsste installiert sein, wie groß müsste der Titelumfang sein, welche Preisklasse für die Lesegeräte oder „Lesesysteme“ (da elektronische Bücher, wie dargestellt, auch reine Software-Lösungen sein können) wird der Markt abnehmen, welche Margen sind für Zwischenhändler tragfähig, welche Kooperationsbereitschaft darf man von einem amerikanischen Unternehmen erwarten, wie ernst meinen es die deutschen Verlage mit dem Bereich elektronischer Bücher wirklich – auch diese Fragen waren Gegenstand der Diskussion. Zur weiteren Marktentwicklung und mit Blick auf die Geräte- und Titelbasis schälte sich eine Formel „10.000 zu 10.000“ heraus, also so viele Geräte (bzw. Systeme) und so viele Titel, dann wäre eine kritische Schwelle für den „take off“ im Markt für elektronische Bücher vielleicht möglich. Leider sprechen die neuesten Meldungen über den Verkauf von Lesegeräten nicht dafür, dass eine solche Entwicklung bald eintreten wird.

5.5 Buchhandel ohne Bücher – das Beispiel Xipolis

Xipolis ist ein Grenzfall im Fokus unserer Studie zum Online-Buchhandel, denn es werden keine Bücher mehr gehandelt, sondern Buch-Partikel. Auch bleibt unklar, welche Rolle der Buchhandel in diesem Geschäft noch spielen soll. Das macht das Beispiel Xipolis aber auch interessant.[160]

---

[159] Solche Nebenrechte sind bei wissenschaftlichen Werken (aber ähnlich auch bei belletristischen) das Recht auf eine Übersetzung, auf Vorabdrucke in Zeitschriften, Einspeisung in EDV-Anlagen, Veranstaltung anderer Ausgaben (wie Taschenbuch, Schulbuch) oder das Recht auf Verfilmung. Vgl. hierzu etwa den § 9, Abs. 2 der „Vereinbarung über Vertragsnormen bei wissenschaftlichen Verlagswerken“ in „Urheber- und Verlagsrecht“, Beck-Texte S. 85-87. Derzeit wird der zweite Entwurf des in der Novellierung befindlichen Urhebervertragsrechts diskutiert, und zwar zwischen Ministerium und Börsenverein durchaus kontrovers, z.B. wegen der geplanten Abschaffung der bisher geltenden „Vertragsfreiheit“ oder der Verkürzung der Laufzeit von Verlagswerken von 70 auf 30 Jahre. Vgl. *Markgraf*: Turbulente Zeiten stehen bevor. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)6, S. 7-11. Zum aktuellen Stand vgl. *Albrecht*: Wie der Geist zur Beute wird. Die Zeit Nr. 12 vom 15.3.2001, S. 17-22.

[160] Wir stützen uns im Folgenden auf allgemein zugängliche Quellen aus dem Web über Xipolis sowie auf das Gespräch, das wir mit dem Geschäftsführer von Xipolis.net, Michael Munz, am 22.9.2000 in München geführt haben.

5.5.1 Zur Geschichte

Im August 1999 wurde Xipolis.net GmbH & Co. KG als Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart, einer der größten Verlags-konzerne in Deutschland, und des Verlags Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, der bedeutendste Wörterbuch und Lexikon Verlag Deutschlands (Duden, Meyers Lexikon, Brockhaus Enzyklopädie) gegründet. Verlage haben hier also das Wort und geben die Strategie vor. Das Ziel war, lexikalische Inhalte der beteiligten Verlage und weiterer Partner über „IP-Medien", also das Internet, anzubieten und zu verkaufen. Dabei lässt sich das Xipolis-Angebot inhaltlich und nach seiner Aktualität und Granularität von anderen Online-Diensten abgrenzen: inhaltlich bietet Xipolis ein sehr breites Themenspektrum, verfolgt also keinen fachlich-wissenschaftlichen Spezialisierungsanspruch; aktuell sollen die Informationen natürlich sein, aber als einen tagesaktuellen „News-Dienst" versteht man sich keineswegs; in der Granularität der Informationen bewegt man sich eher mit Lexika-Artikel am unteren Ende der Skala, umfassendere Fachartikel oder gar ganze Bücher sind nicht das Geschäft von Xipolis.

> Das kommerzielle Angebot von elektronischen Informationen über Online-Medien ist nicht erst eine Erfindung des Internet-Zeitalters und des World-Wide-Web. Bereits in den 60er, dann massiv in den 70er Jahren, wurden Fachinformationsdatenbanken, zunächst in erster Linie mit Literaturhinweisen (bibliographische Datenbanken), dann vermehrt auch Fakten- und Volltext-datenbanken, aufgebaut und zur kostenpflichtigen Nutzung angeboten. Dabei waren die Kosten nicht unbeträchtlich: hielt man sich eine Stunde in einer solchen Datenbank auf, dann waren, um vielleicht einen mittleren Wert zu nennen, 200 DM fällig, der Abruf eines Dokuments, z.B. eines bibliographischen Hinweises, kostete ca. 3 DM, der Preis für Dokumente aus Fakten- oder Volltextdatenbanken konnte ein Zigfaches dieses Preises betragen. Trotz dieses hohen Preisniveaus, das in erster Linie von Unternehmen und der Wissenschaft getragen werden konnte, mussten die Anbieter, sowohl in den USA als auch in Europa, massiv von der öffentlichen Hand gefördert werden. Die privaten Verlage sprachen deshalb von einer Verfälschung des Marktes zu ihren Lasten, oder von Angeboten, die am Markt vorbei entwickelt würden.
> Mit der Entwicklung des Internet zu einer breit verfügbaren Kommunikations- und Informationsinfrastruktur in den 90er Jahren entwickelte sich, wiederum weitgehend an den Verlagen vorbei, auf Grundlage vielfältiger dezentraler Initiativen ein breites Informationsangebot, das allerdings keinen etablierten Qualitätsstandards unterworfen wurde, wie die Verlagswelt monierte, und das in aller Regel in der Nutzung kostenfrei war. Verschiedene Versuche, verlegerische Substanzen oder „content", wie man heute zu sagen pflegt, „not for free" und mit Qualität über das Internet zu vermarkten, waren nicht immer von Erfolg gekrönt. So scheiterte z.B. der „Artikelverkauf" oder das „Online-Abonnement" bei der New York Times, dem Online Magazin Slate und nicht zuletzt bei der renommierten Encyclopædia Britannica. Der Beweis, mit verlegerischen Inhalten im Netz Geld verdienen zu können, muss also noch erbracht werden.
> Nun tritt eine neue Generation von Verlagsinhabern aus großen etablierten Verlagen und Verlegerfamilien auf, die – einerseits vom Internet begeistert, andererseits mit dem traditionellen Verlagsgeschäft gut vertraut – demonstrieren wollen, wie man das Internet für die Vermarktung der eigenen verlegerischen Inhalte nutzen kann. In diesem Fall waren es Dieter Holtzbrinck und Florian Langenscheidt, die 1998 die ersten Ideen für Xipolis entwickelten. Auch vor diesem Hintergrund ist der Fall Xipolis zu sehen.

Nach einem halben Jahr Anlaufzeit wurde Xipolis im März 2000 freigeschaltet. Anfänglich hatte man rund 750.000 Dokumente in der Datenbank, im September 2000

waren es bereits doppelt so viele. Gespeist wurde der Datenbestand mit Artikeln u.a. aus dem Brockhaus in einem Band (kostenlose Nutzung), dem „großen“ Duden in 10 Bänden (Kosten pro Artikel 0,98 DM), der Brockhaus Enzyklopädie (1,47 DM), dem neuen Lexikon der Musik (1,28 DM), Kindlers Neuem Literaturlexikon (2,45 DM) oder der Wochenzeitung Die Zeit (2,45 DM).

5.5.2 Produktionsaspekte

Bereits im Abschnitt über Dibi (vgl. Abschnitt 5.4) wurde auf die Probleme der Erstellung elektronischer Bücher eingegangen, egal ob sie von der gedruckten Vorlage eingescannt oder aus einer elektronischen Datei, z.B. aus einem Satzband oder einer Dateivorlage aus einem Desktop Publishing-System, konvertiert werden. Der Datenbankaufbau bei Xipolis ist im Vergleich zur Erstellung eines HTML-Files einer Novelle von Fontane jedoch um einiges komplexer, geht es bei Xipolis doch um eine differenzierte Strukturierung und eine tiefe Erschließung für ein zielgenaues Suchen, bei „elektronischen Buchformaten“ dagegen in erster Linie um die flexible und lesegeeignete Aufbereitung des Textes. Im Idealfall soll der Lexikonartikel eindeutig strukturiert in seinen wesentlichen Bestandteilen gespeichert sein: das Stichwort ist vom Text getrennt zu erfassen, Personennamen und Datumsangaben sollten gesondert suchbar sein, Angaben in Lautschrift wären in einem extra Feld sinnvoll zu verwalten, denn eine Sprachausgabe könnte darauf in vielleicht nicht zu ferner Zukunft zurückgreifen wollen. Unerlässlich für eine genaue Suche ist eine Klassifizierung der Artikel, z.B. nach Fachgebieten. Die einfache Suche nach dem Stichwort „Essen“ bei Xipolis bringt z.B. eine Fülle von Hinweisen aus dem Film-Dienst-Lexikon zu Filmen, in deren Titel das Wort „Essen“ vorkommt („Angst essen Seele auf“, „Mein Essen mit André“, „Mit dem Essen kam der Tod“ etc.), Artikel aus dem Gesundheits-Brockhaus über „Essen auf Räder“ und schließlich Artikel zur Stadt Essen und ihren Institutionen (Folgwang-Hochschule, Folgwang-Ballet, Theater und Philharmonie Essen).[161]
Dies alles, und es wurden hier nur die offensichtlichsten Anforderungen formuliert, soll für Daten bewerkstelligt werden, die aus ganz unterschiedlichen Verlagen kommen, in denen Redaktionen mit differenzierten Hausstilen und mit den verschiedensten Redaktions- und Satzsystemen arbeiten. Man ahnt, dass es sich hier um eine nicht ganz einfache Aufgabe handelt; so berichtete denn auch unser Gesprächspartner, dass schnell deutlich wurde, dass es mit der Abarbeitung des ersten Problembergs keineswegs getan war.

[161] Xipolis sieht eine „Profisuche“ vor, bei der man verschiedene Suchbegriffe kombinieren und die Suche auf bestimmte Lexika einschränken kann. Eine Begrenzung der Suche auf Sachgebiete und Schlagworte ist allerdings auch hier nicht vorgesehen.

Das jedenfalls war die erste bittere Lektion, die vom Xipolis-Team gelernt werden musste. Die Datenübernahme von den Verlagen ist, obwohl seit Jahr und Tag über „neutrale Datenauszeichnung“ und plattformübergreifendes Publizieren geredet wird, weiterhin ein großes Problem. Das Ziel von Xipolis, und das macht die Aufgabe dann noch schwieriger und anspruchsvoller, ist nicht die Übernahme von Verlagsdaten um jeden und zu jedem Preis, sondern die Etablierung eines „workflow“, der auf klaren Vorgaben und Schnittstellen beruht, dem anliefernden Verlag dadurch selbst Vorteile bringt und für eine problemlosere kontinuierliche Datenübernahme in der Zukunft sorgen soll. Dass man dabei auf XML setzt, erschien fast schon selbstverständlich, da XML eine systemübergreifende, „neutrale“ und strukturierte Beschreibung von Dokumenten erlaubt.

5.5.3 Das Geschäftsmodell

Das Internet ist mittlerweile in den Industrieländern des Westens ein relativ weit verbreitetes Medium. Geht man mit einem Angebot ins Internet, dann denkt man an die Millionen Nutzerinnen und Nutzer, die Tag für Tag und teilweise stundenlang durchs WWW surfen. Besteht das Angebot aus Wörterbüchern und lexikalischen Informationen, dann steht eigentlich die Zielgruppe fest: es sind die „normalen“ Bürgerinnen und Bürger, nicht irgendwelche Spezialisten oder Fachgemeinschaften, für die diese Sorte von Information nicht spezifisch genug wäre.

Xipolis hat nach rund einem halben Jahr 18.000 registrierte Nutzer gewonnen. Der kostenlose elektronische Xipolis-Newsletter wird an 8.000 E-Mail-Adressen verschickt. Genaue Nutzungs- und Umsatzzahlen zu diesen Nutzern werden nicht veröffentlicht. Man kann sich aber vorstellen, dass der Durchschnitts-Surfer, der sich einmal bei Xipolis registriert und einen Artikel für DM 2,50 heruntergeladen hat, diesen Bedarf nicht häufig spürt. Noch steht das eine oder andere Buch und Lexikon daheim im Regal zum einfachen und kostenfreien Zugriff. Dass es also der B2C-Markt, der Endkundenmarkt, nicht allein bringen wird, stellte sich relativ schnell heraus, denn bereits im Juli 2000 wurde die Strategie neu ausgerichtet.

Werbefinanzierung, ein Weg, den die Konkurrenz vom Bertelsmann Verlag mit Wissen.de verfolgt, wird aus prinzipiellen Gründen abgelehnt.[162] Die Inhalte, so Munz, seien zu wertvoll, um sie – über Werbung finanziert – frei zugänglich zu machen. Ein auf Dauer ausgerichtetes Finanzierungsmodell allein über Werbung oder andere indirekte Finanzierungsmodelle, das auch die Kosten der Produktion der lexikalischen Inhalte in Betracht zieht, müsse scheitern. Hünermann setzt dagegen auf die Anreizfunktion des frei zur Verfügung gestellten Wissens. Nach den ersten frei ver-

[162] Vgl. zu dieser Auseinandersetzung *Hünermann*: Alte Zöpfe abschneiden; *Munz*: Werbung allein greift zu kurz. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. 167(2000)70, S. 26-27.

teilten Wissenshäppchen (im Internet) kommt der Hunger nach mehr, der dann bei der Buchgemeinschaft oder im Buchladen befriedigt wird.
Xipolis setzt nun, um gleich drei „buzz words" zu verwenden, auf „Syndication", „Application Service Providing" (ASP) und den „B2B-Markt". Gemeint ist damit, dass die in der Datenbank verfügbaren Inhalte anderen Geschäftspartnern, z.B. Internet-Service-Provider oder auch Industrieunternehmen für das unternehmensinterne Intranet, kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden, dabei aber, im Sinne einer ASP-Anwendung, die eigene Datenbank nicht aus dem Haus gegeben wird, sondern nur die Zugriffsmöglichkeiten in die jeweilige Umgebung des Partners integriert werden – ein Modell übrigens, das die „alten" Datenbankanbieter aus der Fachinformationsbranche ebenfalls schon länger verfolgen.
Vermutlich den bisher größten Erfolg in der kurzen Geschichte des Unternehmens konnte man im Februar 2001 durch eine Vereinbarung mit der Deutschen Telekom erzielen. Diese will zur Cebit im März 2001 zusammen mit den Telefonbuch-Verlagen ein Online-Portal T-Info etablieren und darüber auch Ratgeber und lexikalische Inhalte anbieten. Für sieben Titel aus den Verlagen BIFAB und Ulmer, die über Xipolis inhaltlich und technisch angeboten werden, wurde ein sechsstelliger DM-Betrag vereinbart.[163] Insgesamt will man im B2B-Bereich mit Xipolis-Base im Jahr 2001 einen Umsatz im siebenstelligen Bereich erwirtschaften. Der monatliche Umsatz im B2C-Sektor (mit Xipolis.net) bewegt sich dagegen Anfang 2001 im unteren bis mittleren fünfstelligen Bereich. Eine ähnliche Betragshöhe nimmt man zusätzlich durch Bannerwerbung ein. Der Gesamtumsatz von Xipolis könnte damit im einstelligen, unteren bis mittleren Millionenbereich liegen.
Vielleicht noch erfolgreicher in der Nutzung entwickelt sich „Mr. Check", eine Eigenentwicklung von Xipolis. Dieser „virtuelle Sprachhelfer" oder „digitale Wortschatzmanager" basiert auf rund 250.000 Stichworten der Dudenreihe. Er funktioniert so, dass über das einfache Aktivieren eines Wortes auf einer Webseite und nach dem Klick auf den Mr. Check-Button die Suche nach diesem Wort im entsprechenden Xipolis-Datenbestand gestartet wird und das Ergebnis in einem eigenen Web-Browser-Fenster, das mit Werbung versehen ist, angezeigt wird (vgl. die Abbildung 5-3). Im November 2000 wurde auf diesem Weg auf mehr als 300.000 Artikel aus dem Mr. Check-Datenpool zugegriffen. Mittlerweile haben über 200 Partner diesen Dienst auf ihren Webseiten eingeführt, darunter bedeutende Zeitungsverlage, Fernsehsender oder Gesundheitsportale. Für Anbieter wie Nutzer ist Mr. Check kostenlos. Xipolis versteht Mr. Check als ein Instrument der Kundenbindung, akquiriert damit nicht nur eigene Werbeeinnahmen, sondern will die Nutzer auf seine eigenen, kostenpflichtigen Xipolis.net-Seiten lenken. Außerdem bietet Xipolis seinen Geschäfts-

[163] Vgl. *o.A.*: Xipolis makelt Inhalt für neues Portal der Telekom. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)14, S. 1.

kunden die kostenpflichtige Lizenzierung zusätzlicher Inhalte unter der Oberfläche von Mr. Check an.



Abb. 5-3: Mr. Check

Damit stellt sich die Xipolis-Strategie dreigeteilt dar: neben Xipolis.net, dem auf Endkunden gerichteten, kostenpflichtigen Angebot lexikalischer Informationen, wird dieser Datenbestand an andere Distributoren kostenpflichtig vermarktet (Xipolis-Base), die in der Regel das Angebot an ihre Endkunden kostenlos weitergeben, und mit Mr. Check wird ein bestimmtes Segment des Datenbestandes für Web-Anbieter und Web-Nutzer frei zugänglich gemacht. Ob man hier nicht doch den tugendhaften, verlegerischen Pfad verlässt, dass Qualitätsinhalte nicht kostenlos abgegeben werden sollen und damit die eigene Botschaft – „Content not for free!“ – unterminiert?

5.5.4 Wo bleibt der Buchhandel?

Auch für Xipolis stellt sich – wie für die anderen Fallbeispiele in diesem Kapitel – die Frage, welche Rolle das Unternehmen in der bisher weitgehend klar definierten Arbeitsteilung in der Branche genau einnehmen möchte: Wird das Barsortiment Lingenbrink mit seiner BoD-Tochter nun selbst zum Verleger? Kann sich Nuvomedia bzw. Gemstar mit seiner Rocket E-Book-Plattform als neuer oder zusätzlicher Zwischenbuchhändler für elektronische Bücher etablieren? Findet Dibi als plattformübergreifender Einzelhändler für elektronische Bücher seinen Markt?

Bisher gab es im Buchgeschäft im Wesentlichen den herstellenden (Verlag) und den verbreitenden Buchhandel. Xipolis sieht sich als Partner dieser beiden Akteure in einer dritten Rolle. Xipolis versteht sich als „Aggregator“, der „Content“ unterschiedlicher Verlage aufbereitet, strukturiert und integriert und diese neue Qualität an Distributoren von Inhalten zur weiteren Vermarktung zur Verfügung stellt. Wieder versucht ein Unternehmen – ob erfolgreich oder nicht, wird die Zukunft zeigen – sich zwischen Produzent und Endkundenvertrieb neu zu etablieren, ohne dabei die Option des Direktvertriebs an den Endkunden aus dem Auge zu verlieren. Die Kernkompetenz ist dabei in erster Linie, wenn auch nicht allein, eine technisch-organisatorische. Einen Beleg für die Disintermediation, die Reduzierung von Zwischenstufen im Handel, lässt sich allerdings aus diesem Beispiel wiederum nicht ziehen.

Und wo bleibt der Buchhandel in diesem Konzept? Ist es nicht vorstellbar, dass die Umsatzträger des Buchhandels, wie der Duden und andere Wörterbücher und Lexika, nicht mehr gekauft werden, wenn sich herumgesprochen hat, dass man deren Inhalte im Intra- oder Internet aktuell und „for free“ bekommen kann? Die Strategie von Xipolis, so jedenfalls die offizielle Auskunft, richtet sich nicht gegen den Bucheinzelhandel. Man versucht vielmehr, ihn bewusst mit einzubeziehen. Entsprechende Pilotprojekte würden vorbereitet.

Doch was könnte die Rolle des Buchhandels im Xipolis-Kontext denn sein? Munz betonte die Notwendigkeit der „Physikalisierung“ des virtuellen Angebots. Ein Mittel dafür ist die Xipolis-Card, die man mit 1.000, 2.000 oder 3.000 Xipolis-Punkten für 49, 98 oder 147 DM beziehen kann. Die Karte eröffnet per Nutzeridentifikation und Passwort den Zugriff auf ein vorausbezahltes Kundenkonto bei Xipolis, von dem die Gebühren für den Abruf von Artikeln abgebucht werden.[164] Zur Zeit kann man die Karte nur bei Xipolis beziehen, sie könnte aber auch über den Buchhandel vertrieben werden. Soweit ist man jedoch noch nicht. Allerdings experimentiert man bereits mit „Bundles“. Dem multimedialen Brockhaus war bereits eine Xipolis-Karte eingeschweißt. So will man bei Buchhändlern wie Endkunden den Markt vorbereiten.

Bei Xipolis geht es um die Verwertung von Nebenrechten verlegerischer Substanzen. Die Bedeutung des Geschäfts mit Nebenrechten – für Taschenbuchausgaben, Übersetzungen, Verfilmungen etc. – nimmt stetig zu. Bisher bezog sich die Mehrfachverwertung im Wesentlichen auf andere Buchausgaben oder ganz andere Medien, wie eine Verfilmung, die kein direktes Substitut für ein Buch darstellt. Bei der kleinteiligen Verwertung von Buchhäppchen wird das Buch als Werk aufgelöst, vielleicht aber doch, jedenfalls bei Lexika ist dies vorstellbar, ein funktionales Nutzungssubstitut geschaffen. Im Jargon der Internet-Ökonomie wird dies auch Selbstkannibalisierung genannt. Die nächste Regel der Internet-Ökonomie heißt dann „Verschenken

[164] Daneben gibt es die Möglichkeit der Bezahlung über das Zahlungssystem Net900, bei dem der Betrag über die Telefonrechnung abgebucht wird.

als Erfolgsrezept".[165] Womit wir am Anfang unserer Überlegungen angekommen sind: Der Beweis, dass verlegerische Inhalte kostenpflichtig an Endkunden im Internet vermarktet werden können, steht immer noch aus.

5.6 Ausblick: Neue Geräte, neue Formate – neues Lesen?

Vermutlich hat es sowohl mit einer sportiven Einstellung als auch mit dem natürlichen Ehrgeiz zu tun, dass neu aufkeimende Medienrevolutionen eine so große Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es geht, mit Blick auf den Nachruhm, schließlich um nichts weniger als die Auszeichnung, „als erster" einen bestimmten Trend richtig gedeutet, als erster den schleichenden Beginn einer Revolution erkannt oder Erschütterungen eines Epochenwandels gespürt zu haben. Sind nun eBooks – in den ganz unterschiedlichen Formen, die die breite Definition von Hawkins umfasst, vom „latenten" eBook als gespeicherte Datei im BoD, über Geräte und „Reader" bis hin zu Informationshappen – die Medienrevolution? Und was bedeutet dies für das Lesen? Alle diskutierten Formen haben auch lesepraktischen Implikationen. Da sind zunächst die nur schwer greifbaren Veränderungen am Buchimage, mit denen zu rechnen ist, wenn mit PoD und BoD auch Elaborate als Bücher auf den Tisch gelegt werden, auf die noch kein kritisches Auge eines Lektors gefallen ist; da entstehen neue Formen von Intimität, wenn Bücher völlig ohne Umgebungslicht im Dunkeln gelesen werden können, und es entstehen womöglich neue Kommunikationsstrukturen, wenn die über Handy jederzeit abrufbaren Informationshappen jeden Disput, wo er auch stattfindet, schnell beenden kann. Dass sich die Leseformen wandeln, zeigen die Ergebnisse der neuesten Studie der Stiftung Lesen.[166] Wir begnügen uns an dieser Stelle mit zwei Hinweisen; zunächst der evolutionsgeschichtliche.

Das menschliche Gehirn hat im Laufe der Evolution das Lesen nicht mit dem Entziffern von Buchstaben und Texten, mit Keilschrift für die Inspektion der Vorratskammern oder mit Hieroglyphen gelernt, sondern mit dem Verfolgen von Spuren.[167] Diese Nachricht ist beunruhigend, weil sie der fast schon überwertigen Idee buchstabenversessener Lesebildung einen Streich versetzt; sie ist aber auch beruhigend, weil das Gehirn für kommende Leserevolutionen allemal gerüstet sein wird.

Wenn – und dies der zweite Hinweis – derzeit eine Revolution des Lesens stattfindet, dann aber nicht in den traditionellen Erzählformen, die derzeit (noch?) die Inhalte der

[165] Wir beziehen uns hier auf These 3 und 4 des Buchs zur Internet-Ökonomie von *Zerdick u.a.*: Die Internet-Ökonomie. Berlin u.a.: 1999, S. 16.

[166] Wir sind im Kapitel 3 auf diese Studie näher eingegangen. Im vorliegenden Kontext ist das Ergebnis relevant, dass das „überfliegende Leseverhalten" insgesamt und insbesondere in der Altersgruppe bis 19 Jahre zugenommen hat.

[167] Vgl. hierzu und zu weiteren Quellen *Wingert:* Kann man Hypertexte lesen? In: Matejovski; Kittler (Hrsg.): Literatur im Informationszeitalter. Frankfurt a.M.: 1996, S. 185-218.

eBooks bestimmen, sondern auf anderen Gebieten, die mit „Hypertext“, mit „interaktiver Literatur“ oder mit „Webkunst“ zusammenhängen, mit „interactive fictions“ wie sie etwa vom amerikanischen Hypertext-Verlag Eastgate angeboten werden[168] oder wie sie im Rahmen der diversen Internet-Literatur-Wettbewerbe entwickelt wurden. Nehmen wir z.B. die Erzählung „Hilfe!“ von Susanne Berkenheger, als CD-ROM gerade in einem kleinen Schweizer Verlag erschienen.[169] „Hilfe!“ ist eine beziehungsreiche Geschichte nach einem Flugzeugabsturz. Und hatte man das Privileg, diese Erzählung nicht selbst am Bildschirm lesen zu müssen, sondern zu Gehör gebracht zu kriegen,[170] dann wird vorstellbar, was sich im inneren Hörraum zwischen dem linken und dem rechten Ohr abspielen kann und was dann definitiv nicht mehr zwischen zwei Buchdeckel passt.

5.7 Zusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurden vier Innovationen vorgestellt, die von der Produktionstechnik über elektronische Bücher als Geräte und Formate bis hin zur Online-Lieferung kleinteiliger Inhalte reichen. Alle Innovationen befinden sich noch in einem jungen Stadium; ohne die vier Ansätze schlecht reden zu wollen, liegt auf der Hand, dass der langfristige Erfolg noch offen ist.

Beschrieben werden: a) das spezifische Printing-on-Demand-Verfahren, das die Lingenbrink GmbH & Co. in Norderstedt, im Norden von Hamburg, in Kooperation mit Xerox betreibt und „Books on Demand“ nennt; b) Geräte, Firmenorganisation und Hintergrundsystem von NuvoMedia, heute Gemstar; c) die Dibi – Medien Entwicklung Vertrieb GmbH, ebenfalls in Hamburg ansässig und langjähriger Kooperationspartner von Libri; und d) das 1999 als Tochter von Holtzbrinck und BIFAB (Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG) gegründete Unternehmen Xipolis, das kleinteilige Informationen (z.B. aus den Lexika und Nachschlagewerken) im Internet anbietet und kostenpflichtig vertreibt.

Blickt man auf diese Neuerungen vom Standpunkt der etablierten Branchenstrukturen, dann geht es um Entwicklungen, die diese Strukturen angreifen und umformen;

---

[168] Vgl. hierzu die Konferenzberichte zur Hypertext-Konferenz 1999 in Darmstadt und 2000 in San Antonio, *Wingert*: „Rückkehr zu den Wurzeln“. Die 10. ACM Hypertext-Tagung tagte in Darmstadt. NfD Information - Wissenschaft und Praxis 50(1999)4, S. 228-234, sowie, *Wingert*: Hypertext Conference 2000 in San Antonio. NfD Information - Wissenschaft und Praxis 51(2000)6, S. 379-386.

[169] *Berkenheger*: Hilfe! Ein Hypertext aus vier Kehlen. Zürich: 2000 (CD-ROM).

[170] Diese Chance bot sich auf einer Tagung in Romainmôtier, wo sich im Januar 1999 eine Schar von Netzliteraten traf und ein Teil von „Hilfe“ von Martin Auer vorgetragen wurde. Zur Tagung vgl. *Suter und Böhler*: Hyperfiction. Hyperliterarisches Lesebuch: Internet und Literatur. Frankfurt a.M. 1999. Zu Autorenforen im Internet vgl. *Kahlefendt.*: Der Club der vernetzten Dichter. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)71, S. 6-10.

blickt man auf die faktischen Wirkungen, soweit sie sich schon abzeichnen, dann geht es erst einmal nicht um direkte Konkurrenz, sondern eher um Ergänzung und Hybridbildung: BoD wird hochwertigen Offsetdruck nicht ersetzen, sondern weitet das Angebot nach unten, in den kleinauflagigen Bereich aus; NuvoMedia bzw. Gemstar mit Lesegerät und Zwischenhändler-Funktion wird die traditionellen Strukturen ebenfalls nicht ersetzen; elektronische Bücher (als Lesesoftware, Reader), wie sie Dibi herausgibt, wird das traditionelle, papiergebundene Lesen nicht obsolet machen, und auch der Online-Abruf von Lexikonartikeln (und anderer kleinteiliger Information) wird das Nachschlagen in den gewichtigen Bänden der Brockhaus-Enzyklopädie nicht überflüssig machen. Man kann also sagen, im Wesentlichen bleibt erst einmal alles beim Alten, aber – denn jede Innovation steht auch für die Chance zu grundlegendem Wandel – nichts ist mehr wie vorher.

Das BoD-Verfahren, das Lingenbrink bzw. das heute als eigene GmbH agierende Unternehmen in Kooperation mit Xerox betreibt, unterscheidet sich von verwandten Verfahren, die mit Kleinauflagen arbeiten, darin, dass tatsächlich je nach eingegangener Bestellung im Extremfall mit einer Auflage von n = 1 gedruckt wird. Nach zweijährigem Betrieb wurde der Prozess optimiert, die nunmehr dritte Druckstraße ist in Betrieb, eine Tochter in der Schweiz gegründet und die Resonanz im Bereich der Autoren erheblich besser als im Bereich der Verlage, die ursprünglich die Hauptansprechpartner sein sollten. BoD selbst ist ein Exempel für Hybridbildung, denn die Rolle changiert zwischen Hersteller und Verlag; die Verlagskomponente macht sich nicht so sehr an der Autorenbetreuung (die auch eingekauft werden kann) fest, sondern am exklusiv eingeräumten Recht, einen Titel als eBook herauszubringen. Doch ist diese Option angesichts der in Deutschland erst geringen Basis an Lesegeräten noch nicht attraktiv.

Das ursprünglich von NuvoMedia hergestellte Rocket eBook ist auch im Frühjahr 2001 das einzige bei uns erhältliche; NuvoMedia wurde von Gemstar aufgekauft, die sich auch gleich Softbook Press (mit einem anderen Lesegerät) und mittlerweile auch den französischen eBook-Verleger 00h00 einverleibt hat. Die Lesegeräte stellt nun der im Bereich der Unterhaltungselektronik bekannte Thompson Konzern her, so dass sich Gemstar auf das Kerngeschäft des Handels mit elektronischen Büchern (als verschlüsselte Lesedateien) konzentrieren kann. Die Funktion, die man im Auge hat, zielt auf jene eines Zwischenhändlers innerhalb der etablierten Verlags- und Vertriebsstrukturen. Ob dies gelingt, ist offen. Es hängt nicht nur davon ab, ob die Verlage, sondern auch davon, ob die Leser und Leserinnen mitspielen. Es geht um die Entwicklung von elektronischer Leseware. Solche Editionen bietet Dibi an.

Den innovativen Ansatz, den Gunter Hille mit dem Gutenberg-Projekt und seinen eigenen Dibi-Editionen verfolgt, liegt u.E. darin, aus aufwendig aufbereiteten Textdateien (inkl. Bilder), bei denen streng zwischen Inhalt, Struktur und Layout-Information getrennt wird, weitgehend automatisch die unterschiedlichen eBook-Formate zu erzeugen (also für Rocket eBook, für den Acrobat bzw. Glassbook-

Reader u.a.). Auch er spielt damit nicht eine Rolle, sondern ist sowohl Hersteller, Konvertierdienstleister, Online-Buchhändler wie auch Verleger.
Auch Xipolis strebt eine Art von Zwischenhändler-Funktion an: in einem entsprechend organisierten Prozess der Datenweitergabe („workflow“) werden kleinteilige Substanzen von Verlagen mit je eigenen Formaten (Lexikonartikel, Kurzerklärungen aus den Duden-Bänden, Artikel aus der Zeit usw.) übernommen, „aggregiert“ und kostenpflichtig angeboten und verkauft. Es ist das Gegenbeispiel zu einem kostenfreien Wissensportal (wie von Bertelsmann betrieben) und es setzt auf den Grundsatz, dass wertvolle Verlagssubstanz nicht verschenkt werden kann.
Es ist sicher unstrittig, dass Geräte wie Dateien von NuvoMedia und die elektronischen Editionen von Dibi mit elektronischen Büchern zu tun haben. Strittig wird es bei den Grenzfällen: das BoD-Verfahren zielt immer noch auf Druck, kann aber von der im Archiv gespeicherten elektronischen Datei leicht ein elektronisches Buch machen; die von Xipolis angebotenen Informationen basieren zwar noch auf Büchern, verteilen aber den jeweiligen Informationshappen als Einzelstück. Löst sich das, was früher „Buch“ hieß, in einem Fall von der Produktionstechnik her auf, dann im zweiten Fall von der Distributionstechnik her. Bei den Inhalten für die eBooks handelt es sich aber überwiegend noch um traditionellen Stoff. Die Auflösungsprozesse von Literatur laufen anderswo, unter dem Stichwort „Hypertext“.

6 Disintermediation im Buchhandel?

Oft wird der elektronische Handel mit der These von der „Disintermediation“ in Verbindung gebracht. Damit ist die Zunahme des Direktvertriebs durch die Hersteller an die Endverbraucher gemeint. Auf diese Weise würden Handelsstufen bzw. Intermediäre umgangen. Für den hier zu untersuchenden Fall würde dies den Wegfall des Zwischenbuchhandels und des Bucheinzelhandels bedeuten und Autoren sowie Verlage würden über das Internet direkt mit dem Buchkäufer in Beziehung treten.
Im Folgenden wird skizziert, dass lediglich in einigen Buchhandelsbereichen und unter bestimmten Bedingungen eine vollständige Disintermediation realistisch erscheint. Aus der Perspektive der ökonomischen Theorie, die in diesem Kapitel in erster Linie herangezogen wird, erfüllen Intermediäre vielfältige Handelsfunktionen, die sie auch beim elektronischen Handel mit Büchern erbringen. Dazu sind jedoch neue und zusätzlich Online-Intermediäre neben den herkömmlichen Intermediären auf den Markt getreten. Ihre entscheidenden Vorteile bei der Erfüllung bestimmter Handelsfunktionen führen zu Verlagerungen in der Struktur des Buchhandels. Konventionelle Intermediäre können sich jedoch auf der Grundlage ihrer traditionellen Stärken die neuen Formen des elektronischen Handels aneignen.

6.1 Varianten des Buchhandels und Handelsfunktionen

Zur nachfolgenden Diskussion der Strukturveränderungen sollen Varianten des Buchhandels nach ihrer Vertriebsform, den gehandelten Bucharten sowie den verwendeten Wege der Markttransaktionen[171] und der Buchlieferungen unterschieden werden (siehe die Übersicht in Tabelle 6-1).

Tabelle 6-1: Kriterien zur Unterscheidung der Buchhandelsvarianten

Kriterien	Ausprägungen
Vertriebsformen:	Direktvertrieb oder Vertrieb unter Einschaltung von Intermediären
Bucharten:	gedruckt oder elektronisch
Transaktionswege:	konventionell oder elektronisch / online
Transportwege:	konventionell oder elektronisch / online

[171] Unter „Transaktionen“ werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur die Austauschprozesse von Gütern oder Rechten an Gütern zwischen Wirtschaftsakteuren verstanden.

Auf der Grundlage dieser Kriterien lassen sich die nachfolgenden Buchhandelsvarianten unterscheiden, wobei nicht alle der 16 denkbaren Varianten für die weiteren Betrachtungen von Interesse sind:[172]

- *Direktvertrieb durch Autoren und Verlage*: Die Markttransaktionen erfolgen auf konventionellem Wege oder online, wobei gedruckte und elektronische Bücher gehandelt werden. Bei elektronischen Büchern wird zwar angenommen, dass ihr Handel und ihre Lieferung zum größten Teil über elektronischen Netzwerken erfolgen wird. Es ist jedoch auch der Handel elektronischer Bücher über konventionelle Transaktions- und Lieferwege denkbar, etwa auf physischen Trägermedien, wie z.B. Disketten oder CD-ROMs.
- *Konventioneller Buchhandel* mit der Einschaltung der Intermediäre Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel: Bei ihm wird angenommen, dass die Markttransaktionen auf konventionellem Wege erfolgen. Gedruckte und elektronische Bücher können gehandelt und auf herkömmlichen Wegen geliefert werden, wobei elektronische Bücher auch online an die Verkaufsstellen des Buchhandels geliefert werden könnten.
- Kennzeichen für den *Online-Buchhandel* sind die Online-Transaktionen. Die Lieferung gedruckter Bücher findet dabei auf herkömmlichen Wegen und die der elektronischen Bücher in erster Linie über elektronische Netzwerke statt.

Die auf diese Weise gebildeten Varianten sind Mustertypen, denn in der Praxis gibt es viele Überschneidungen und fließende Übergänge, etwa wenn der stationäre Buchhandel eine Online-Filiale betreibt oder wenn Verlage eigene Buchläden besitzen. Aus handelstheoretischer Perspektive unterscheiden sich die Buchhandelsvarianten dadurch, in welchem Ausmaß und in welcher Kombination sie bestimmte Handelsfunktionen übernehmen. Viele Aufgaben des Handels müssen beispielsweise bei Formen des Direktvertriebs durch die Autoren und Verlage selbst erbracht werden. Im Allgemeinen ergeben sich bestimmte Formen des Handels als Ergebnis einer Bündelung von übernommenen Handelsfunktionen, die vom Endnachfrager verlangt und vom Anbieter als ökonomisch zweckmäßig erachtet werden.[173] In der Literatur wird eine Fülle von Handelsfunktionen aufgeführt,[174] aus der für die Zwecke der weiteren Betrachtungen aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive die Transportfunktion, die Lagerfunktion, die Aggregationsfunktion, die Funktion der Bereitstellung der Verkaufsinfrastruktur sowie die dazugehörenden Dienstleistungen, die Selektions- und Sortimentsfunktion, die Informations- und Beratungsfunktion, die Preissetzungsfunktion und die Zahlungsabwicklungsfunktionen betrachtet werden.

---

[172] Der Fall, dass gedruckte Bücher über elektronische Netzwerke ausgeliefert werden, wird ausgeschlossen.

[173] Vgl. *Barth*: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: 1999, S. 15 und 25-40.

[174] Siehe hierzu beispielsweise *Barth*: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: 1999, S. 25-29 und *Müller-Hagedorn*: Der Handel. Stuttgart: 1998, S. 107-112.

Handelsfunktionen

Transportfunktion: Handelsunternehmen übernehmen die Funktion, räumliche Unterschiede zwischen den Orten der Herstellung der Waren und denen des Verkaufs zu überbrücken. Dabei erbringen sie in erster Linie die logistischen Leistungen und bedienen sich für die eigentliche Transportfunktion oft anderer Unternehmen, wie Speditionsbetriebe oder Netzwerkbetreiber. Im Allgemeinen geht es bei der Funktion des räumlichen Ausgleichs darum, Waren in der Nähe der Verbrauchsorte anzubieten.
Lagerfunktion: In der Regel besteht zwischen der Produktion und dem Bedarf an Waren durch den Abnehmer ein zeitlicher Unterschied, den der Handel mit der Funktion der Lagerhaltung der Waren zeitlich überbrücken kann. Er gleicht demnach die zyklischen Schwankungen der Nachfrage aus und trägt zu einer kontinuierlichen Produktion des Herstellers bei. Aus seinen Lagerbeständen kann der Handel die Abnehmer in der Regel schneller bedienen als der Hersteller, der oft nur in Chargen produziert.
Aggregationsfunktion: Mit der Aggregationsfunktion (bzw. Mengenfunktion) des quantitativen Ausgleichs übernimmt der Handel zum einen die Aufgabe, die Produktionsmengen in absatzfähige Größen umzugruppieren und zu portionieren. Zum anderen sorgt er durch die Aggregation bzw. Bündelung der Produktangebote vieler Hersteller auf der einen Seite und der Nachfrage vieler Abnehmer auf der anderen Seite für eine Reduktion der Kontakte zwischen Herstellern und Abnehmern und damit für die Reduktion der Kosten der Marktkoordination. Statt $m \cdot n$ Transaktionen zwischen m Käufern und n Produzenten, sind über den Handel nur $m + n$ Transaktionen notwendig, wenn jeder Käufer mit jedem Produzenten in Kontakt treten will. Auf diese Weise können Größenvorteile bei Transport- und Transaktionsleistungen erreicht und damit Transport- und Transaktionskosten gesenkt werden. Daneben werden Ungleichgewichte in der Verhandlungsmacht ausgeglichen.
Bereitstellung der Infrastruktur und Dienstleistungen der Verkaufsabwicklung: Handelsbetriebe erbringen die Leistungen, die physische oder virtuelle Infrastruktur und die Dienstleistungen zu erstellen, die für den Warenumschlag und die Abwicklung von Kaufakten notwendig sind. Zur Infrastruktur gehören etwa die physischen und virtuellen Verkaufsstellen, d.h. die Räume, Kassen, Warenwirtschaftssysteme, Webseiten mit Kaufformularen und dazugehörenden IT-Systemen für den elektronischen Handel. Die eigentlichen Verkaufshandlungen, der Betrieb von elektronischen Handelssystemen sowie die Bearbeitung von Reklamationen, können den Dienstleistungen zugeordnet werden. In diesen Bereich fallen auch die Mechanismen und Techniken, die zur Authentifizierung der Marktteilnehmer, der Überwachung der Vereinbarungserfüllung sowie deren Versicherung dienen. Des Weiteren sind alle Leistungen hinzuzuzählen, die an den Endkunden gerichtet sind und bei ihm ein Kauferlebnis auslösen können.
Selektions- und Sortimentsfunktion: In der Regel begutachten und bewerten Handelsbetriebe die Angebote der Hersteller und selektieren die Waren im Hinblick auf die vom Abnehmer gewünschten Eigenschaften, einschließlich der Qualität. Bei der Erstellung eines Sortiments findet die Zusammenstellung von Waren bzw. Leistungen verschiedener Herkunft zu einem von den Abnehmern präferierten Warenangebot bzw. Warenbündel statt. Der Abnehmer erhält einen zusätzlichen Nutzen, wenn er beim Handel Produkte findet, die er in Kombination nachfragen (und konsumieren) kann.
Informations- und Beratungsfunktion: Der Handel koordiniert und erbringt den Informationsaustausch sowie deren Interpretation zwischen den Marktpartnern. Erstens vermittelt er Informationen über die Spezifikation der Produkte und sonstigen Leistungen an die Abnehmer. Die Information kann in Form der Werbung oder in der Interaktion mit dem Abnehmer in Form der Beratung geschehen. Dies schließt den nachgelagerten Kundendienst, wie z.B. die Beratung über den Produktgebrauch, ein. Auch die Schaffung von Vergleichsmöglichkeiten, d.h. von Marktübersicht über die Angebote verschiedener Hersteller, kann zur Informationsfunktion des Handels gezählt werden. Zweitens kann der Handel durch seine Kundennähe Wissen über die Kundenbedürfnisse und die passenden Produktangebote erlangen. Auf dieser Basis kann er seinen Lieferanten über den Absatz der Waren informieren, wie z.B. über Kundenpräferenzen oder Abverkaufszahlen. Drittens informieren sich Handelsbetriebe selbst über potenzielle Märkte und versuchen durch Mittel der Kundenakquisition Märkte zu erschließen.
Preissetzungsfunktion: Unter normalen Wettbewerbsbedingungen übernehmen Handelsbetriebe die Funktion, diejenigen Preise zu ermitteln und festzusetzen, mit denen eine Übereinstimmung

von Angebot und Nachfrage und damit eine „Markträumung“ stattfinden kann. Im deutschen Buchhandel ist die Preissetzungsfunktion durch die Buchpreisbindung beschränkt, und zwar bezogen auf die Verlage und die Buchhandelsbetriebe, die in den Zwischenhandelsstufen Rabatte auf den Ladenpreis setzen können, oder bezogen auf die Bücher, die durch Verlagsentscheidungen aus der Buchpreisbindung genommen wurden (z.B. modernes Antiquariat). Bei einem Wegfall der Buchpreisbindung kann erwartet werden, dass die Preisfestsetzung ein wichtiges Instrument des Bucheinzelhandels wird.
Zahlungsabwicklungsfunktionen: Zum einen sorgt der Handel mit der Inkassofunktion für die Übermittlung und Durchsetzung von Forderungen sowie für die Einforderung ausstehender Beträge (siehe das Mahnwesen). Durch die zeitliche Überbrückung der Zahlungen, die die Abnehmer zu erbringen haben, und der Zahlungen, die sie an ihre Lieferanten zu leisten haben, erbringen Handelsbetriebe zusätzlich eine Kreditfunktion.

Die oben beschriebenen Buchhandelsvarianten erfüllen die verschiedenen Funktionen des Handels in unterschiedlichem Maße und in unterschiedlicher Kombination, wie im Folgenden beschrieben wird.

- Beim *klassischen Direktvertrieb* von gedruckten Büchern übernehmen die Autoren oder Verlage die Transport-, Lager-, Preissetzungs- und die Zahlungsabwicklungsfunktionen; ferner erbringen sie die Dienstleistungen der Verkaufsabwicklung. Die Informations- und Beratungsfunktion sowie die Infrastruktur zur Verkaufsabwicklung sind eher schwach ausgeprägt und die Sortiments- und Selektionsfunktionen müssen ganz vom Kunden übernommen werden. Die Aggregationsfunktion wird von keinem erbracht. Bieten Autoren oder Verlage direkt über das Internet an, kann die Informations- und Beratungsfunktion automatisiert und kostengünstig für eine große Anzahl von Interessenten erbracht werden. Hierauf wird an späterer Stelle näher eingegangen.
- Im *konventionelle Buchhandel* haben sich unterschiedliche Intermediäre auf die Erfüllung verschiedener Handelsfunktionen spezialisiert. Der Bucheinzelhandel hat ausgeprägte Informations- und Beratungs-, Bewertungs-, Selektions- und Sortiments- sowie Zahlungsabwicklungsfunktionen. Darüber hinaus stellt der Bucheinzelhandel die Infrastruktur zur Verkaufsabwicklung und erbringt die dazugehörenden Dienstleistungen. Durch die Kombination von Verlags- und Barsortimentsbezug erbringt er zudem die Aggregationsfunktion. Das Schwergewicht des Zwischenbuchhandels liegt bei den Transport-, Lager-, Aggregationsfunktionen, aber, wie im Folgenden noch gezeigt werden soll, auch bei der Informationsfunktion.
- Ähnlich wie der Bucheinzelhandel erfüllt der *Online-Buchhandel* die Informations- und Beratungs-, Bewertungs-, Selektions- und Sortiments- sowie Zahlungsabwicklungsfunktionen. Auch er stellt mit den Online-Shops die Verkaufsinfrastruktur und entsprechende Dienstleistungen. Da er mit seinem in der Regel breiten Sortiment das Angebot einer großen Masse an Verlagen zusammenführt und einem breiten Publikum zugänglich macht, erfüllt er in gewissen Sinne auch die Aggregationsfunktion. Auf der anderen Seite bedient sich, von einigen Ausnahmen abgesehen, der Online-Buchhandel zur Erfüllung der physischen Aggrega-

tionsfunktion sowie der Transport- und Lagerfunktion spezialisierter Unternehmen, wie z.B. der Zwischenbuchhändler.

Im Folgenden soll unter Berücksichtigung der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur der Frage nachgegangen werden, wann es im Allgemeinen zu Strukturveränderungen im Handel kommt, um in den nachfolgenden Abschnitten die These von der Disintermediation im Buchhandel zu diskutieren.

6.2 Gründe für Strukturveränderungen im Handel aus ökonomischer Sicht

Aus der hier herangezogenen wirtschaftswissenschaftlichen Sicht kommt es zu *Strukturveränderungen im Handel*, d.h. auch zu neuen Formen des Handels, insbesondere dann, wenn mittels der veränderten oder neuen Handelsformen Markttransaktionen kostengünstiger angebahnt und durchgeführt werden können und/oder in höherem Maße Marktpotenziale entwickelt und ausgeschöpft werden.[175] Konkret heißt dies, dass Strukturveränderungen des Handels zum einen aus den bewussten einzelbetrieblichen Entscheidungen der Handelsbetriebe bezüglich einer Ökonomisierung ihrer Marktleistungen resultieren. Der Handelsakteur hat dabei die Reduktion der bei der Erbringung der Handelsleistung anfallenden Kosten und/oder die Verbesserung der auf Umsatzerzielung gerichteten Leistungserstellung im Blick. Dazu gliedert er Handelsfunktionen ein bzw. aus, oder lässt Handelsfunktion fallen bzw. schöpft neue. Zum anderen sorgt das fortwährende Auswahlverfahren des Wettbewerbs für die Selektion von Handelsformen und -typen mit einer möglichst wirtschaftlichen Funktionserfüllung. Einem Handelsakteur droht die Ausschaltung aus dem Markt, wenn er die Ausübung von bestimmten Handelsfunktionen vernachlässigt und/oder wenn die Handelsfunktionen von anderen Handelsakteuren wirtschaftlicher erbracht werden können.[176]

Bei der Beschreibung der Strukturveränderungen im Buchhandel soll demnach zum einen die Fähigkeit zur Entwicklung und Ausschöpfung von Marktpotenzialen mittels der Ausübung von Handelsfunktionen und zum anderen die Fähigkeit zur Reduktion von relevanten Kostengrößen, die bei der Erfüllung von Handelsfunktionen entstehen, betrachtet werden. Auf der Seite der *Marktpotenziale* bzw. der erlöswirtschaftlichen Aspekte ist nach Handelsformen zu fragen, die Leistungen am besten erbringen können, mit denen mögliche Verkaufswiderstände überwunden und Präferenzen bei den Nachfragern erzeugt und ausgeschöpft werden können.

---

[175] Vgl. *Müller-Hagedorn*: Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 42(1990)6, S. 451-466 (458).

[176] Vgl. *Barth*: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: 1999, S. 30-33.

Auf der Kostenseite sind sowohl Produktionskosten als auch Transaktionskosten der beteiligten Akteure zu berücksichtigen. Als relevante *Produktionskosten* des Handels fallen bei den Produzenten und Händlern in erster Linie Transport- und Lagerkosten sowie Kosten der Umpackung und Veränderung der Ware an.[177] Produktionskosten können auch für den Endverbraucher bzw. Leser entstehen, nämlich z.B. Kosten des Transports der Bücher oder des Ausdrucks elektronischer Bücher. Als *Transaktionskosten*[178] werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur die Kosten und Mühen bezeichnet, die mit (a) der Anbahnung von Austauschbeziehungen bzw. Transaktionen, (b) der Vereinbarung über die Transaktionen, (c) der Durchsetzung und Kontrolle von Transaktionen sowie mit (d) der Anpassung der Transaktionen an veränderte Rahmenbedingungen anfallen.[179] Nachfrager und Anbieter müssen beispielsweise nach geeigneten Marktpartnern mit bestimmten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften suchen, für sie entstehen demnach Such- und Informationskosten. Eine der Funktionen des Handels ist neben der Senkung der Transportkosten, die Transaktionskosten zu reduzieren.[180]

An dieser Stelle sei dies nur mit einigen Hinweisen verdeutlicht, es wird aber später des Öfteren auf diesen Aspekt eingegangen. Transaktionskostensenkungen ergeben sich insbesondere durch die Reduktion von Kontakten zum Leistungsaustausch. Durch die Bündelung werden nicht nur insgesamt Transportkosten gesenkt, sondern auch die Kosten für die Anbahnung, Durchführung, Durchsetzung und Kontrolle von Transaktionen auf Seiten der Anbieter und Nachfrager. Des Weiteren baut der Handel beispielsweise bei den Transaktionspartnern die Unsicherheiten ab, die beide Seiten über die tatsächliche Erfüllung der Leistungen (z.B. über die Qualität des Inhalts eines Buches) und der Gegenleistungen (z.B. über tatsächliche Zahlungen) haben. Am Beispiel des Buchhandels kann gezeigt werden, dass sich Buchhandelsbetriebe auf die Reduktion dieser Transaktionskosten spezialisiert haben, indem sie z.B. Informationen zu Büchern oder die Bücher selbst zur Inspektion vorhalten, bzw. Me-

---

[177] Vgl. *Toporowski*: Auswirkungen von E-Commerce auf den Einzelhandel – der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie. In: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel. Frankfurt am Main: 2000, S. 73-120 (109).

[178] Transaktionskosten unterscheiden sich von den Produktionskosten der beteiligten Akteure, d.h. hier der Produzenten, des Handels und der Endnachfrager. Produktionskosten beziehen sich ausschließlich auf den eigentlichen technischen Produktionsprozess, wie etwa die Buchherstellung oder den Transport der Bücher (hier sind die Transportkosten die Produktionskosten desjenigen, der die Bücher transportiert), während sich die Transaktionskosten auf die Koordination und Organisation der Austauschbeziehungen richten.

[179] Siehe ähnlich etwa *Picot*: Transaktionskosten des Handels. Betriebs-Berater 41(1986)27, Beilage 13, S. 1-16; *Richter und Furubotn*: Neue Institutionenökonomie. Tübingen: 1997; *Neus*: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Tübingen: 1998 und *Toporowski*: Auswirkungen von E-Commerce auf den Einzelhandel – der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie. In: Müller-Hagedorn (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel. Frankfurt am Main: 2000, S. 73-120.

[180] Der Handel wird dementsprechend als „Transaktionskostenspezialist“ bezeichnet. Vgl. *Gümbel*: Handel, Markt und Ökonomik. Wiesbaden: 1985, S. 145-172.

chanismen zur Forderungsdurchsetzung anwenden bei denen sie Größenvorteile realisieren, da sie sie auf eine Vielzahl von Markttransaktionen anwenden.

6.3 Disintermediation – ein Fall für elektronische Bücher?

6.3.1 Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive

Disintermediation als Phänomen elektronischer Märkte wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur beispielsweise von *Malone*, *Yates & Benjamin* behandelt.[181] Sie argumentieren im Sinne der Transaktionskostentheorie, dass mit der Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologie (1) in der gleichen Zeit eine größere Anzahl von Informationen kommuniziert werden kann und (2) die Kosten der Kommunikation drastisch gesenkt werden. Auf dieser Basis kann der Käufer in standardisierten, computer-basierten Märkten ungeeignete Anbieter besser ausselektieren und die Angebote potenzieller Lieferanten schneller, bequemer und kostengünstiger vergleichen. Demnach kann (1) die Anzahl der Angebotsalternativen für den Nachfrager gesteigert, (2) ihre Qualität verbessert und (3) die Kosten des Verfahrens zur Auswahl der Produkte gesenkt werden. Die Funktion eines Händlers, den Kontakt zwischen einer Vielzahl von Anbietern und Nachfragern herzustellen, kann von den elektronischen Märkten erfüllt werden. Auch *Wigand & Benjamin* argumentieren, dass durch die Transaktionskostenreduktion des Internet Markttransaktionen zwischen Produzenten und Nachfragern effizienter erfolgen können. Erhebliche Kosteneinsparungen, die dadurch entstehen, dass Preisspannen des Handels entfallen, kommen so dem Endnachfrager zu.[182] Aus dieser wirtschaftstheoretischen Perspektive kann deshalb angenommen werden, dass Endverbraucher bzw. Leser sich das gewünschte Produktbündel eigenständig bei den Autoren oder Verlagen zusammensuchen und nach Hause bestellen oder laden. Der Buchhandel würde dabei umgangen. Die Informations- und die Sortimentsfunktion der Handelsstufen würde durch die Endverbraucher unter Zuhilfenahme von z.B. Internet-Suchmaschinen übernommen.

---

[181] Vgl. *Malone u.a.*: Electronic Market and Electronic Hierarchies. Communications of the ACM 30(1987)6, S. 484-497.

[182] Vgl. *Wigand und Benjamin*: Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets. Journal of Computer Mediated Communication 1(1995)3.

6.3.2 Disintermediation im Buchbereich

Blickt man auf die Verhältnisse im *Buchbereich*, so kann die Disintermediationsthese in Ansätzen für zwei Bereiche bestätigt werden. Zum einen tritt Disintermediation mit dem direkten Versandhandel durch Verlage auf, bei dem in erster Linie gedruckte Bücher online bestellt und über dritte Akteure (z.B. Post oder Paketdienste) an den Endkunden geliefert werden. Seit Jahren steigt der Direktvertrieb an und mittlerweile haben viele Verlage eigene Web-Seiten mit Online-Bestellmöglichkeiten (vgl. Abschnitt 2.3).

Zum anderen scheint der Online-Handel mit elektronischen Büchern für die Disintermediation im Buchhandel zu sprechen. Im Direktvertrieb elektronischer Buchdateien – entweder durch die Autoren oder durch die Verlage – liegen eindeutige Potenziale zur Kosteneinsparung und zur Markterschließung, da räumliche und zeitliche Grenzen des Handels ausgeweitet werden. Für den einzelnen Anbieter ergibt sich aus rein technischer Sicht die Möglichkeit eine unbegrenzte Nachfragemenge zu bedienen. Kostenreduktionen resultieren aus den Produktions- und Distributionsvorteilen, d.h. der drastischen Reduktion der Kosten der physischen Produktion und des physischen Transports, zudem fallen keine Retouren an. Hier kann die *Lager- und Transportfunktion* zwischen Buchproduzenten und Lesern direkt über elektronische Netzwerke im Gegensatz zur physischen Distribution schneller und kostengünstiger erfüllt werden.[183] Der physische Teil der Distribution kann vom Kunden übernommen werden (d.h. Ausdruck) oder wird völlig durch elektronische Speichermedien bzw. Lesegeräte ersetzt.[184] Im Gegensatz zum stationären Handel entfallen räumliche und zeitliche Einschränkungen. Da mittels der elektronischen Netzwerke kostengünstig Kontakte zu einer Vielzahl an Nachfragern hergestellt werden kann, entfällt die *physische Aggregationsfunktion* des Handels, mit der Größenvorteile beim Transport erreicht werden sollten. Belieferungen mit einzelnen Titeln elektronischer Bücher wird unter diesem Aspekt gegenüber den gedruckten Büchern wirtschaftlicher.

[183] Die Kosten der Distribution, d.h. die Nutzung von elektronischen Speichermedien und der Netzinfrastruktur, werden zum Teil auf die Endnachfrager überwälzt, nämlich dann, wenn der Endnachfrager für die Nutzung des elektronischen Netzes aufkommt oder wenn er elektronische Bücher ausdrucken möchte (falls dies technisch überhaupt vom Lesesystem gestattet wird).

[184] Es muss sich jedoch die Erwartung erfüllen, dass Lesegeräte mit einem geeigneten Lesekomfort und/oder anderweitigen Nutzen, wie sie z.B. mit der Verschmelzung von PDA (Personal Digital Assistant), Mobilfunkgerät und elektronischem Buch möglich sind, zukünftig existieren und eine ausreichende Akzeptanz finden.

6.3.3 Probleme des Online-Direktvertriebs von elektronischen Büchern

Der Blick auf die praktische Umsetzung zeigt, dass der Online-Direktvertrieb von elektronischen Büchern mit einer Reihe von Problemen belastet ist, die sowohl beim Direktvertrieb durch Autoren als auch durch Verlage anfallen, wenn auch im unterschiedlichen Maße. Eine der Hürden ist derzeit bei der Abwicklung der *Online-Bestell- und Zahlungsfunktionen* zu vermuten. Hierbei schlagen die Ausgaben für Software der elektronischen Shopsysteme, je nach gewünschter Funktionalität, zu Buche. Des Weiteren entstehen Kosten, die mit der Abwicklung der eingehenden Bestellungen, der Fakturierung und der Bearbeitung von Beschwerden oder Mahnungen anfallen, was insbesondere eine Hürde für den direkten Vertrieb durch die Autoren darstellt.

Ein besonderes Problem für den Online-Vertrieb elektronischer Bücher (aber ebenso für alle digitalen Produkte) ergibt sich aus dem derzeitigen Konsumverhalten der Internet-Nutzer. Wie bei der Auswertung der ACTA-Umfrage schon dargestellt,[185] deutet sich die Gewohnheitsbildung des *kostenlosen Konsums* digitaler Produkte im Internet an, die einer Bepreisung von digitalen Produkten, und damit einer Fortentwicklung „wirtschaftlich gesunder" E-Commerce-Angebote im Wege steht.[186] Diese Tendenz wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass der Internet-Nutzer ein weites Angebot (möglicherweise ein Überangebot) oft vergleichbarer unentgeltlicher Informationen vorfindet, die aus Werbezwecken oder mangels geeigneter elektronischer Abrechnungs- bzw. Zahlungssysteme für Kleinstbeträge („Microbilling" bzw. „Micropayment") frei ins Netz gestellt werden. Als Resultat können Marktpotenziale nicht ausreichend erschlossen werden und auch aus Konsumentensicht entfallen Angebote.[187]

Damit wird zugleich das *Dilemma des Schutzes von geistigen Eigentumsrechten* in elektronischen Netzwerken deutlich, das insbesondere auch für die Buchwirtschaft gilt. Im Allgemeinen sollen Urheberrechte auf der einen Seite die Möglichkeiten, Gewinne zu erzielen, sicherstellen, um damit die Produktion von Informationsgütern anzureizen. Auf der anderen Seite soll das Urheberrecht den volkswirtschaftlichen Verlust vermindern, der dadurch entsteht, dass der Marktpreis langfristig über den

[185] Im Jahre 2000 luden ca. 44,8 Prozent der befragten Internet-Nutzer kostenlose Software herunter. Vgl. *Institut für Demoskopie Allensbach*: ACTA 2000 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband Basisinformationen. Allensbach: 2000. Vgl. auch Abschnitt 3.4.

[186] Dies zeigt sich exemplarisch an dem Fall der Musik-Tauschbörse im Internet, Napster (http://www.napster.com).

[187] Das direkte Online-Angebot von Informationen über die Modelle der *„content syndication"*, d.h. die Mehrfachverwertung digitaler Inhalte über mehrere Vertriebsmöglichkeiten, die als ein Grenzfall des Online-Buchhandels betrachtet werden, sind als ein Versuch zu verstehen, digitale Produkte durch den Weiterverkauf an werbefinanzierte Web-Seiten zu verwerten.

Grenzkosten der Informationsproduktion liegt (d.h. Informationsprodukte könnten eigentlich langfristig viel preiswerter sein, auch wenn der Produzent ausreichend entgolten wurde). Dem wirkt entgegen, dass der Urheberrechtsschutz zeitlich beschränkt wird und Ausnahmen des Gebrauchs der Informationsgüter für „private" oder sonstige Zwecke gestattet (siehe das Recht der Vervielfältigung zu privaten Zwecken). Mit der Entwicklung und Verbreitung der IuK-Technologie, insbesondere mit der Internet-Technologie, wird der Schutz der Urheberrechte gefährdet oder sogar verhindert, da Kopien digitaler Produkte mit minimalen Kosten erstellbar und übermittelbar sind. Dadurch werden ausreichende Anreize für die kreative Produktion von Inhaltsgütern reduziert.

Gleichzeitig kommt es jedoch in zunehmender Weise zum Einsatz von IuK-Technologien, um auf technischem Wege den Schutz der geistigen Eigentumsrechte sicherzustellen. Dies soll insbesondere mit den privatwirtschaftlichen, technischen Ansätzen des *„digital rights management"* bzw. mit den Versuchen geschehen, die Nutzung ausschließlich an spezifische Lese- oder Abspielgeräte (z.B. beim Rocket eBook, vgl. Abschnitt 5.3) zu binden. Dabei finden technische Definitionen von exklusiven und detailliert festgelegte Nutzungsmöglichkeiten der Informationsgüter statt, die z.B. das Drucken, Weitergeben oder Kopieren der Dateien erlauben oder verhindern. Mit den technischen und organisatorischen Konzepten des „digital rights management" werden zwar Anreize für die Produktion gesetzt, gleichzeitig erhöht sich aber wieder der volkswirtschaftliche Verlust durch die Abweichung von Marktpreisen und Grenzkosten. Es ist ebenso problematisch, dass sich dadurch die sonstigen „privaten" Nutzungsrechte, wie z.B. die Möglichkeit zur Erstellung von privaten Sicherungskopien, signifikant beschnitten werden können.[188] Zugleich verdeutlicht diese Entwicklung, dass hierbei andere Geschäftskonzeptionen zur Anwendung kommen, ja sich möglicherweise ein Paradigmenwechsel andeutet, bei dem man zunehmend vom Verkauf der Medienträger abrückt. Bisher stehen dem Kunden mit dem Erwerb des Eigentums weitgehende Nutzungsrechte des Medienträgers zu. Statt dessen entwickeln sich zunehmend Modelle der Lizenzierung und des zeitlich begrenzten Zugangs, bei denen unterschiedlich eingegrenzte Nutzungsmöglichkeiten auch unterschiedlich bepreist werden können.

Ein Problem, das wahrscheinlich unabhängig von zukünftigen technischen Entwicklungen bestehen bleibt, ist das schwierige Auffinden des „richtigen" Angebots. Der (potenzielle) Leser ohne Vorinformationen steht beim Direktvertrieb durch Autoren oder Verlage einer Fülle von Angeboten gegenüber, bei denen er nicht genau weiß, ob sie seinen Präferenzen entsprechen.

Eine wesentliche Rolle zum Auffinden des Buchangebots, das dem Leserwunsch nach einem bestimmten Qualitätsniveau entspricht, übernehmen schon die Verlage.

---

[188] Vgl. *Bakos*: The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. Erscheint demnächst in Journal of Economic Perspectives 2001.

Sie reduzieren die Fülle des Angebots durch Selektion bestimmter Autorenwerke entsprechend definierter Qualitäts- und Programmkriterien (*Selektionsfunktion*). Aber auch hier ergibt sich aufgrund der großen Zahl von Verlagen für den Nachfrager ein Such- und Selektionsproblem in elektronischen Netzen.

Zunächst kann vermutet werden, dass das Auffinden elektronischer Direktpublikationen dann erleichtert wird, wenn der Leser den Autor oder Verlag aus dem Bereich gedruckter Bücher kennt und Autor oder Verlag eine Web-Seite zur Informationsversorgung seiner Kundschaft eingerichtet hat. Auch Veränderungen und Gewöhnungen im Internetsuch- und Rechercheverhalten der Leser sowie die Verbesserung der Internetkataloge können dazu beitragen, gewünschte Autoren und Verlage direkt zu finden. Zum Auffinden tragen ferner die Bekanntheit von Plattformen, Portalen bzw. *„virtual communities*" bei, wie z.B. Zusammenschlüsse von Autoren (Autorentreffen), die das Kennenlernen von neuen Autoren durch den (potenziellen) Leser ermöglichen.[189] Aus diesen Plattformen, die bisher vorwiegend zur Eigenwerbung der Autoren und Verlage gestaltet wurden, können neue Intermediäre entstehen, insbesondere dann, wenn technische und rechtliche Vorkehrungen des Urheberrechtschutzes und der Bezahlverfahren in großen Maßstäben greifen und die ökonomische Verwertung ermöglichen. Damit haben wir aber schon ein Beispiel für die elektronische Intermediation benannt, die im folgenden Abschnitt beleuchtet wird.

Man kann zur Disintermediationsthese zusammenfassen, dass es den Online-Direktvertrieb von Autoren und Verlagen über elektronische Netzwerke geben wird, dessen Ausmaß allerdings im Vorhinein schwer zu bestimmen ist. Es stehen folgende Sachverhalte einer Disintermediation im vollständigem oder zumindest weiten Maße entgegen:

- Derzeit fehlen funktionsfähige „Microbilling"-Systeme zur wirtschaftlich tragfähigen Verwertung von digitalen Produkten. Der verbleibende Aufwand der Abwicklung von Bestellungen, Zahlungen, Reklamationen usw. steht dem Direktvertrieb durch die Autoren entgegen.
- Die derzeitigen Systeme des „digital rights management" schränken die Nutzungsmöglichkeiten des Kunden ein und können deshalb auf Akzeptanzprobleme stoßen.
- Kunden stehen vor dem Problem, beim Online-Direktvertrieb das für sie richtige Angebot in elektronischen Netzwerken aufzufinden.

[189] Siehe zu Online-Autorenplattformen z.B. *Kahlefendt*: Der Club der vernetzten Dichter. Literatur im Internet. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)71, S. 6-10.

6.4 Elektronische Intermediation – der Online-Buchhandel als Beispiel

6.4.1 Gründe für Online-Intermediäre

Aus handelstheoretischer Perspektive resultieren aus der Informationskomplexität beim Direktvertrieb durch Autoren und Verlage, und damit den hohen Transaktionskosten für den Endnachfrager, Aufgaben für Intermediäre zur Beschaffung, Aufarbeitung, Auswertung und Reduktion der Informationen, die für den Kauf relevant sind. Intermediäre dienen so dazu, dem Nachfrager nicht eine Masse an Informationen, sondern genau diejenigen Informationen zu vermitteln, die seinem Kaufinteresse entsprechen (*Informations- und Selektionsfunktionen*). Intermediäre übernehmen darüber hinaus die Funktion, ein Produktangebot entsprechend den möglichen Kundenpräferenzen zu selektieren und ein Sortiment zum sogenannten „one-stop-shopping" zusammenzustellen (*Sortimentsfunktion*). Da Intermediäre die Zahl der Austauschkontakte zwischen Produzent und Nachfragern reduzieren, senken sie gegenüber dem Direktvertrieb die Transaktionskosten, die bei den Austauschprozessen für Hersteller und Nachfrager entstehen (*Aggregationsfunktion*). Der Nachfrager entscheidet sich für einen Kauf bei einem Intermediär, wenn er unter sonst gleichen Bedingungen dadurch weniger Transaktionskosten hat.
Durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien können Online-Intermediäre derartige Informations- und Sortimentsfunktionen automatisieren und/oder für eine große Menge an Nachfragern kostengünstig erbringen.[190] Spezielle Software-Anwendungen erlauben die automatisierte Ausführung von Markttransaktionen über Web-Anwendungen, wie beispielsweise die genaue Spezifikation des gehandelten Produktes oder der Abschluss von Kaufverträgen. Auch das Leistungsspektrum kann z.B. dadurch ausgeweitet werden, dass zusätzliche Funktionen (z.B. Such- und Recherchemöglichkeiten) angeboten werden. Der Nachfrager entscheidet sich für einen Kauf bei einem Online-Intermediär, wenn gegenüber einem Kauf beim stationären Handel seine Transaktionskosten niedriger ausfallen oder sein Nutzen gesteigert werden kann. Aus dieser Perspektive ist u.a. die *Existenz des Online-Buchhandels* zu erklären. Durch Spezialisierung auf die Erbringung bestimmter Handelsfunktionen, die sich mit Hilfe der IuK-Technologien erfüllen lassen, können

[190] Vgl. *Bailey und Bakos*: An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. International Journal of Electronic Commerce 1(1997)3, S. 7-20. Ähnlich z.B. *Dach*: Der Wettbewerb der Zukunft: elektronischer versus stationärer Handel. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung 51(1999)3, S. 45-57.

sie Größenvorteile und Lerneffekte erreichen und damit gegenüber dem Direktvertrieb und gegenüber anderen Handelsformen Kosten reduzieren.[191]

Im Allgemeinen stehen dem Online-Buchhandel eine Reihe technischer Lösungen zur Verfügung, die Funktion der Informationsbereitstellung und -reduktion zu vollziehen, damit also Transaktionskosten und Verkaufswiderstände beim Endkunden zu reduzieren und auf diesem Wege Marktpotenziale zu erschließen. Hierzu gehören auf ihren Web-Seiten die Such- und Durchblättermöglichkeiten, Zusatzinformationen zu Büchern, die automatisierte Individualisierung des Informationsangebots entsprechend der erfassten Kundenkriterien und nicht zuletzt die Möglichkeit der automatisierten Interaktion mit dem Kunden. Die Ermittlung der Kundenpräferenzen und sonstigen Merkmale erfolgt hauptsächlich durch automatische Datenauswertung getätigter Kontakte und Käufe. Daneben wird interaktiv ein dem Suchverhalten des Internet-Nutzers angepasstes Informationsangebot bereitgestellt.[192] In der Praxis wird der Effekt der Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit, die so genannte *„conversion rate“*[193], durch die automatisch selektierten Zusatzangebote ähnlicher Titel und das Angebot von Zusatzinformationen bezüglich des relevanten Titels herausgestellt (*„collaborative filtering“* unter der Verwendung der Angaben anderer Kunden). Zusatzinformationen umfassen z.B. Cover-Abbildungen, Inhaltsangaben und -verzeichnisse, Klappentexte, Buchrezensionen der Kunden, Besprechungen aus anderen Medien und Newslettern.

Zusätzliche Vorteile des Online-Buchhandels richten sich auf weitere Möglichkeiten der Reduktion von Transaktionskosten für den Nachfrager.[194] Mit der Lieferung an den Endkunden (*Transportfunktion*) nimmt der Online-Buchhandel dem Endkunden nicht nur Transportkosten, d.h. der Verkehr zu und vom stationären Buchladen, sondern auch eine Reihe von Transaktionskosten ab, wie etwa der erforderliche Zeit-

---

[191] Eine weitere Spezialisierung kann bei der Herstellung von digitalen Büchern entstehen. Die relativ hohen Aufwendungen zum Erlernen oder zum Erwerb der notwendigen personellen EDV-Kompetenzen lassen eher erwarten, dass sich Unternehmen auf die Konvertierung elektronischer Texte in die verschiedenen Dateiformate elektronischer Bücher spezialisieren. Die Software-Entwicklung kann jedoch möglicherweise dahin gehen, dass E-Buchformate aus gängigen Textverarbeitungsprogrammen erzeugt werden können.

[192] Im Allgemeinen gibt es vielfältige technische Möglichkeiten („*profiling technologies*“), Kundenprofile in erster Linie automatisch zu erstellen, sie über verschiedene Web-Plattformen zu verfolgen und die Datensätze untereinander auszutauschen, die Konsumentenidentitäten mit demographischen Informationen zu verbinden und mit bekannten Kundenpräferenzen ähnlicher Zielgruppen zu verknüpfen. Hierbei ist es für die nahe Zukunft allerdings eine spannende Frage, inwieweit sich die „profiling technologies“ bei bestehenden datenschutzrechtlichen Beschränkungen und Vorbehalten der (potentiellen) Kunden durchsetzen können.

[193] Die „*conversion rate*“ beschreibt die Relation der Internet-Nutzer, die die relevante Webseiten besuchen, zu denjenigen, die tatsächlich Käufer werden.

[194] Die bereits im Kapitel 3 erwähnte Allensbach-Befragung bestätigt auch die vielfach erwähnten Vorteile des Online-Buchhandels, als da wären das breite Sortiment („große Auswahl“), die räumliche („vieles von zu Hause aus erledigen“) und zeitliche Entkopplung („rund um die Uhr bestellen“). Vgl. *Institut für Demoskopie Allensbach*: ACTA 2000 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband Basisinformationen. Allensbach: 2000.

aufwand oder die psychologischen Kosten.[195] Führen Online-Buchhändler kein eigenes Lager, ergeben sich dadurch auch keine Beschränkungen der Sortimentsbreite und -tiefe. Vom Endnachfrager bestellte Bücher werden in diesem Fall beim Barsortiment oder Verlag geordert und zum Endnachfrager „weitergeleitet“. Mit den elektronischen Buchkatalogen liegen Instrumente vor, die das Angebot thematisch sortieren und dem Kunden thematisch verwandte Produkte anbieten (*Sortimentsfunktion*).
Nach *Bailey* und *Bakos* haben neue elektronische Intermediäre auch beim *Handel mit digitalen Produkten* eine Bedeutung bei der *Aggregationsfunktion* und bei der Zusammenführung von Anbietern und Nachfragern gefunden. Hier sind es vor allem Internet-Portale mit hohen Besucherzahlen (wie z.B. Yahoo, AOL, T-Online bzw. sonstige Internetzugangsanbieter), die digitale Inhalte anbieten, wie z.B. Nachrichten, Bilder oder Musikstücke, welche aus unterschiedlichen Quellen kommen und weitervermittelt werden. Dabei stammt der Erfolg dieser Intermediäre weniger von der Funktion, unterschiedliche Verkäufer an einem Ort zu versammeln, als vielmehr daher, dass sie verschiedene Inhalte (thematisch geordnet) aggregieren, Informationsbündel anbieten und dabei unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abschöpfen.[196] Dies wird auch eine Bedeutung beim Vertrieb elektronischer Bücher haben.

6.4.2 Zunehmender Wettbewerb und Unternehmensreaktionen

Aus der Möglichkeit zur Suchkostenreduktion leitet *Bakos* für elektronische Märkte mit *homogenen, d.h. identischen Gütern* einen intensiven Preiswettbewerb ab, der die Möglichkeiten von außergewöhnlichen Anbieterprofiten reduziert, damit die Markteffizienz und den allgemeinen Wohlstand erhöht. Einzelne Buchtitel sind bei unterschiedlichen Händlern identisch und man kann, vorausgesetzt die Buchpreisbindung würde fallen, einen intensiven Preiswettbewerb auf stationären und Online-Buchmärkten annehmen. Im Allgemeinen wird der Käufer auf dreifache Weise durch elektronischen Märkte besser gestellt: (1) der Preiswettbewerb beschert ihm niedrige Preise, (2) er ist besser über die angebotenen Produkte informiert, trifft demnach bessere Kaufentscheidungen und gesamtwirtschaftlich wird die Allokationseffizienz erhöht sowie (3) selbst wenn die Zahl der Produktsuchen sich erhöht, werden die gesamten Suchkosten gesenkt.

---

[195] Siehe auch *Dach*: Der Wettbewerb der Zukunft: elektronischer versus stationärer Handel. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung 51(1999)3, S. 45-57 (53).

[196] Ob jedoch eine Inhaltsaggregation möglich ist, bestimmt sich durch mehrere Faktoren, unter anderem umfassen sie die Grenzkosten der Informationsproduktion, die relevanten Distributions- und Transaktionskosten, die Substituierbarkeit einzelner Informationsgüter innerhalb des Bündels und die Fähigkeit, mit der Aggregation das Nachfrageverhalten der Konsumenten zu verändern. Vgl. *Bakos und Brynjolfsson*: Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency. Management Science 45(1999)12, S. 1613-1630.

Aber auch bei nicht homogenen, d.h. bei differenzierten Produkten, sind auf elektronischen Märkten mehr Informationen vorhanden, die den monopolistischen Abschöpfungsspielraum einzelner Händler reduzieren und die Markteffizienz erhöhen.[197] Sind Bücher bezüglich eines Themeninteresses nicht identisch, so benötigt der Nachfrager neben den Informationen über den Preis auch diejenigen zur Beschreibung des Buchinhalts und der sonstigen Eigenschaften eines Buches. Mit elektronischen Märkten werden die Kosten für den Nachfrager gesenkt, derartige Informationen zu erhalten, der Wettbewerb wird gesteigert und der Anbieter verliert an Möglichkeiten, Profite dadurch zu erzielen, dass die Produkte nicht vergleichbar sind und für diesen Bereich das einzige (monopolistische) Angebot darstellen. Für den Buchhandel trifft dies etwa auf Bücher zu, die von dem Kunden im Hinblick auf eine Funktionserfüllung leicht vor dem Kauf vergleichbar sind. Je mehr Informationen online, aber auch offline, angeboten werden, und je besser zu einem bestimmten Themeninteresse Vergleichbarkeit zwischen unterschiedlichen Titeln hergestellt werden kann, desto eher wird man Wettbewerb erwarten können.

Da im Allgemeinen auf diese Weise die Gewinnchancen der Produzenten durch die Informationsmöglichkeiten elektronischer Netzwerke reduziert würden, sind Reaktionen der Produzenten zu erwarten, beispielsweise dass sie die Online-Verfügbarkeit der Inhaltsinformationen zu ihren angebotenen Titeln reduzieren.[198] Eine andere Reaktion ist, dass Produzenten bestrebt sind, neue IuK-Techniken auch dazu zu nutzen, um ihr Angebot zu differenzieren, ja mit der Nutzung moderner Produktionstechniken das Angebot entsprechend einzelner Kundenwünsche zu individualisieren („*customization*“). Im Buchbereich sind derartige Tendenzen derzeit nur in Ansätzen zu vermerken, etwa durch das Angebot von Individualbüchern im BoD-Bereich oder bei elektronischen Büchern.[199]

Neben der eben beschriebenen Produzentenebene findet die informationsbedingte Wettbewerbsintensivierung auch auf der Ebene des Online-Buchhandels statt. Zwar unterscheiden sich, mit einigen Ausnahmen, unter den Bedingungen der Buchpreisbindung nicht die Preise einzelner Buchtitel, aber Online-Buchhändler können sich hinsichtlich der sonstigen Leistungen unterscheiden (Lieferschnelligkeit, Kundenservice, Behandlung von Reklamationen etc.). Als Reaktion auf eine Wettbewerbsintensivierung können Online-Buchhändler versuchen, durch den Aufbau von *Wechselkosten* Konsumenten zu binden. Im Online-Buchhandel finden wir vielfältige An-

[197] Vgl. *Bakos*: Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Management Science 43(1997)12.

[198] *Bakos* schildert, dass verschiedene Online-Händler von Musik-CDs ihren online-verfügbaren Katalog für den Zugang des Suchagenten „Bargainfinder“ sperrten oder erschwerten. Mit Bargainfinder konnten automatisch Preise mehrere Online-Anbieter verglichen werden. Vgl. *Bakos*: Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Management Science 43(1997)12.

[199] Siehe z.B. die individuell zusammenstellbaren Reiseführer bei Booktailor, einem Bertelsmann-Unternehmen (http://www.booktailor.com).

sätze mit ausgereiften Web-Schnittstellen, Oberflächen und Recherchemöglichkeiten eine vertraute Umgebung für den Kunden zu schaffen. Des Weiteren versuchen Online-Buchhändler mit Kundenkonten bzw. Kundenprofilen, die Kundenpräferenzen bei nachfolgenden Käufen besser zu treffen. Hier hat der Kunde entscheidende Vorteile, wenn er seine Produktrecherchen und Käufe auf einen oder wenige Online-Anbieter konzentriert.[200] Kunden schrecken in der Regel davor zurück, ihre persönlichen Daten immer wieder bei neuen Online-Händlern einzugeben. Zudem versuchen Online-Buchhändler sich durch die Bildung eines Markennamen sowie mit Unterschieden in der Serviceleistung von den Wettbewerbern abzugrenzen.
Die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Intensität des Preiswettbewerbs verhindern jedoch, dass man eindeutige Aussagen über eine Zu- oder Abnahme des Preiswettbewerbs treffen kann. Ebenso kommen verschiedene empirische Studien, die den Preiswettbewerb auf Online-Märkten untersuchten und in Verhältnis zum stationären Buchhandel setzten, nicht zu einem eindeutigen Ergebnis.[201]

6.4.3 Ausdifferenzierung der Funktionen von Online-Intermediären

Auf den elektronischen Online-Märkten haben sich verschiedenartige Intermediäre auf die angebotsbezogene Informationsbeschaffung, -auswertung und -darstellung spezialisiert. Sie können diese Handelsleistungen kostengünstiger für eine große Anzahl von Informationsnachfragern anbieten als beispielsweise der einzelne Bucheinzelhändler.[202] Anhand dieser Spezialisierung wird eine Tendenz zur differenzierten Erfüllung bestimmter Handelsfunktionen durch einzelne Akteure deutlich. Zu diesen

---

[200] Vgl. ähnlich *Bakos*: The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. Erscheint demnächst in Journal of Economic Perspectives 2001.

[201] Brynjolfsson und Smith (2000) stellen in einer Studie zum Handel mit Büchern und CDs in den Vereinigten Staaten dar, dass der Preiswettbewerb auf Online-Handelsmärkten intensiver ist als auf konventionellen Märkten. Die Preise für Bücher und CDs, einschließlich Versandkosten und lokalen Umsatzsteuern, sind im Durchschnitt 9 – 16 Prozent niedriger als in konventionellen Märkten. Auf der anderen Seite zeugen andere Studien von vergleichbaren Preisen. Insbesondere ergeben sich Spielräume für eine erhöhte Preissetzung dadurch, dass einige Online-Händler (noch) einen hohen Marktanteil haben und höhere Preise verlangen können. Vgl. *Brynjolfsson und Smith*: Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science 46(2000)4, S. 563-585. Eine Übersicht über die theoretischen Analysen und empirischen Studien zum Wettbewerb in Online-Märkten findet sich in *Smith u.a.*: Understanding Digital Markets: Review and Assessment. In: Brynjolfsson und Kahin (Hrsg.), Understanding the Digital Economy. Data, Tools, and Research. Cambridge und London: 2000, S. 99-136.

[202] Jin und Robey argumentieren darüber hinaus, dass Online-Händler im Gegensatz zum konventionellen Handel leichter und besser (große) Informationsnetzwerke aufbauen können, die den Internet-Nutzern mit einer größeren Anzahl von wertvollen Informationen, schneller und mit Empfehlungen zu den Informationen versorgen können. Im Buchhandel werden die leichteren Verknüpfungsmöglichkeiten beispielsweise durch das Partnerprogramm von Amazon deutlich. Vgl. *Jin und Robey*: Explaining Cybermediation: An Organizational Analysis of Electronic Retailing. International Journal of Electronic Commerce 3(1999)4, S. 47-65.

Intermediären gehören neben den beschriebenen Betriebstypen des Online-Buchhandels (wie z.B. Amazon.de) auch weitere *neue elektronische Intermediäre*, die auf einer dem tatsächlichen Handel vorgelagerten Ebene mit einem spezialisierten Web-Angebot die Suchkosten sowohl der Käufer als auch der Verkäufer senken. Sie erfüllen jedoch Handelsfunktionen, da sie handelsrelevante Informationen anbieten (*Informationsfunktion*). Derartige Informationen beziehen sich nicht nur auf die Eigenschaften und Preise der von den stationären und Online-Händlern angebotenen Produkte, sondern auch auf die Merkmale der Online-Händler, wie z.B. Liefergeschwindigkeit oder -zuverlässigkeit. Bücher finden sich bei diesen Web-Anbieter oft als Teil eines umfassenden Sortiments.

Zu den Anbietern von Produkt- und Preisinformationen gehören allgemeine, webbasierte Suchmaschinen oder spezialisierte Web-Seiten, die insbesondere den Vergleich von Produktpreisen ermöglichen.[203] Moderne Suchagenten („*next generation search agents*") vergleichen Produktangebote auf der Basis von Produktmerkmalen.[204] Informationen zur Reputation von Händlern, beispielsweise hinsichtlich des gebotenen Services oder der Lieferpünktlichkeit, werden von spezialisierten Online-Intermediären angeboten, die die Händler nach bestimmten Kriterien bewerten und die Erfahrungen der Käufer auswerten.[205] Auf der Seite der Verkäufer werden Suchkosten dadurch reduziert, dass Produktinformationen relativ kostengünstig über elektronische Netzwerke an die Nachfrager verbreitet werden können und Möglichkeiten der gezielten Werbung sowie des „one-to-one" Marketing gegeben sind.[206]

Neue Akteure, die die Funktion der Information, Bewertung und Selektion des Angebots übernehmen, sind die so genannten *virtuellen Gemeinschaften* („virtual communities" und „peer recommendation"), die seit den Anfängen des Internets in Form von spezialisierten Web-Angeboten, Newsgroups, E-Mail-Listen oder Bulletin-Boards existierten. Diese können durch dritte Akteure oder von den Online-Händlern selbst initiiert und betrieben werden. Letzteres ist beispielsweise bei den Kundenbewertungen von Büchern auf der Web-Seite von Amazon der Fall. In jedem Fall werden die Kosten der Bewertungsfunktion auf Kunden übertragen. Die Transaktions-

---

[203] Zum Beispiel scheinen sich deutsche Web-Angebote für den Fall der Buchpreisbindung schon vorzubereiten. Siehe beispielsweise Primanestor (http://www.primanestor.de), Shopsmart (http://de.shopsmart.com), Dealtime Deutschland (http://www.dealtime.de), Metabizz.de (http://www.metabizz.de), PreisTester (http://www.preistester.de) oder Smerf (http://www.smerf.de). In den USA vergleichen z.B. MySimon (http://www.mysimon.com), Bookfinder (http://www.bookfinder.com) oder Dealtime (http://www.dealtime.com) die Preise für Bücher.

[204] Siehe z.B. das Web-Angebote in Deutschland Pricecontrast (http://www.pricecontrast.com) oder in den USA Consumer Reports Online (http://www.consumer-reports.com) oder Epinions.com (http://www.epinions.com).

[205] In Deutschland finden sich z.B. Web-Angebote wie Vocatus (http://www.vocatus.de), Ciao.com (http://www.ciao.com), ShoppinX (http://www.shoppinx.de), Shopfinder.de (http://www.shopfinder.de) oder Durchgehend.de (http//www.durchgehend.de), in den USA Rating-Wonders.com (http://www.ratingwonders.com) oder Bizrate.com (http://www.bizrate.com).

[206] Vgl. *Bakos*: The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. Erscheint demnächst in Journal of Economic Perspectives 2001.

kosten für die (potenziellen) Kunden und mögliches Trittbrettfahrer-Verhalten deuten eher darauf hin, dass die virtuellen Gemeinschaften nicht als Selbstorganisation der Kunden entstehen, sondern dass spezialisierte Intermediäre dies übernehmen, deren Beteiligung (z.T. gegen Gebühren) organisieren oder die Plattformen durch Werbung finanzieren. Aus Sicht der Kunden bzw. Internet-Nutzer leiden die virtuellen Gemeinschaften an einer schlechten Nachvollziehbarkeit der Herkunft und der Qualität der dort platzierten Beiträge. Gelingt es den Betreibern derartiger Plattformen durch redaktionelle Pflege, adäquater Organisation von Fachbeiträgen und der systematischen Aufbereitung der Informationen eine ausreichend große Zahl von Internet-Nutzern an sich zu binden, kann er die dort diskutierten Inhalte auf Produktbewertungen, Kaufverhalten oder sonstigen Kundeninformationen systematisch auswerten.
Neben neuen Intermediären sind aufgrund der Einsparungsmöglichkeit von Such- und Informationskosten mittels der zugrunde liegenden IuK-Technologie neue Märkte im Buchhandel entstanden, da Austauschprozesse möglich wurden, die zuvor an zu hohen Transaktionskosten gescheitert sind. Das betrifft zum einen bestimmte Produkte und zum anderen die zuvor regionale Begrenztheit von bestimmten Märkten. Im Buchbereich gilt dies für den Markt für gebrauchte und vergriffene Büchern, der zuvor eher regional orientiert war und mit dem Internet auf effiziente Weise nun überregional koordiniert werden kann (z.B. Just-books.de, Booklooker.de und die „zShops“ von Amazon für gebrauchte Bücher sowie Books Again für vergriffene Bücher).[207] Märkte werden zudem dadurch effizienter, dass in elektronischen Netzwerken *neue Mechanismen der Preisfindung* implementiert werden, die den komplexen Prozess des Informationsaustausches bei der Preisfindung zwischen Anbietern und Nachfragern automatisieren können. Hierzu gehören die *web-basierten Auktionen*. Gebrauchte Bücher sind dort oft Teil des Angebots, das mit Möglichkeiten der Bewertung verbunden wird (z.B. bei Ricardo.de, Atrada.de, Hood.de).[208]

6.4.4 Entbündelung oder neue Bündelung von Handelsfunktionen?

Die obigen Ausführungen haben gezeigt, dass im Zuge der elektronischen Intermediation sich vielfältige Online-Akteure mit einer spezifischen Kombination von Handelsfunktionen entwickelten, die zum Teil mit der Konzentration auf nur eine Handelsfunktion zur Ausdifferenzierung beitragen. Die Frage, ob nun vermehrt Unternehmen auftreten, die eine Vielzahl von Handelsfunktionen auf sich vereinen, oder

[207] Die URLs sind http://www.justbooks.de, http://www.booklooker.de oder http://www.amazon.de. Der Anbieter Books Again (http://www.books-again.de) hat sich darauf spezialisiert, ab einer bestimmten Anzahl von eingegangenen Bestellungen vergriffene Bücher zu finden, einzuscannen, digital zu drucken und zu binden, und so eine Nachfrage zu befriedigen.

[208] Die URLs dazu sind http://www.ricardo.de, http://www.atrada.de und http://www.hood.de.

ob Handelsfunktionen weiter auf mehrere Akteure verteilt werden, kann jedoch nicht allgemein gültig beantwortet werden. *Malone*, *Yates* und *Benjamin* argumentieren auf der Grundlage der Transaktionskostentheorie, dass der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie Koordinationsprobleme reduziert, die mit der Spezifität der Einsatzfaktoren und der Komplexität der gehandelten Produkte einer Transaktion verbunden sind. Elektronische Datenbasen und vernetzte elektronische Kommunikationsformen erleichtern die Transaktionen auch von Produkten mit komplexen und multidimensionalen Charakteristika. Dadurch entstehen mehr Möglichkeiten der Koordination von Transaktionen über Märkte gegenüber einer Koordination innerhalb einzelner Unternehmen.[209] Da Käufer und Anbieter über elektronische Märkte leichter miteinander interagieren können, werden die Risiken, denen sich traditionelle Intermediäre ausgesetzt sehen, vermindert, wodurch Transaktionskosten reduziert werden. Entsprechend dieser Argumentationen werden Handelsfunktionen zunehmend entbündelt, d.h. auf mehrere Unternehmen verteilt und über Märkte koordiniert. Dazu ist die zunehmende Standardisierung der Schnittstellen der Handelsfunktionen eine Voraussetzung. Im Zuge der weiteren Verbreitung des elektronischen Handels kommt es aus dieser Sicht zu einer geringeren Bedeutung einzelner Intermediäre, die eine Mehrzahl von Handelsfunktionen auf einmal erfüllen, jedoch zu einer größeren Bedeutung von allgemeinen Kommunikationsmitteln und Standards.

Das Beispiel Xipolis im Kapitel 5 verdeutlicht, dass die strukturierte Standardisierung der angebotenen Inhalte mit der Dokumentenspezifikationssprache XML ihren Verkauf an verschiedene Unternehmen zur Mehrfachverwertung („*content syndication*“) ermöglicht. Bei einem Großteil der Verlage liegt eine für die Mehrfachverwertung notwendige Datenhaltung nicht vor. Hier kann man möglicherweise Unternehmen erwarten, die sich auf die kostengünstige Erzeugung der elektronischen Datensätze und ihre Konvertierung in verschiedene Formate der elektronischen Bücher spezialisieren.

Mit der Entbündelung der Handelsfunktionen ist eine Spezialisierung auf einzelne Funktionen möglich, womit Verbesserungen der Kostenstruktur und Lerneffekte erreicht werden können.[210] *Sarkar, Butler* und *Steinfield* argumentieren, dass unterschiedliche Handelsfunktionen, die bisher von einem einzigen konventionellen Intermediär übernommen wurden, zunehmend von verschiedenen elektronischen oder konventionellen Intermediären erfüllt werden können.[211]

---

[209] Vgl. *Malone u.a.*: Electronic Market and Electronic Hierarchies. Communications of the ACM 30(1987)6, S. 484-497.

[210] Vgl. auch *Albers und Peters*: Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce. Marketing ZFP 19(1997)2, S. 69-80.

[211] Vgl. *Sarkar u.a.*: Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. Journal of Computer Mediated Communication 1(1995)3.

Mit der Verteilung von Handelsfunktionen entstehen jedoch auch Probleme, die bei einer solchen Diskussion oft übersehen werden. Die Sachverhalte der Austauschbeziehungen zwischen den kooperierenden Unternehmen sind in der Regel sehr komplex, und nicht alle Sachverhalte können in vertraglichen Regelungen berücksichtigt werden (unvollständige Verträge). Die Regelungslücken schaffen jedoch Möglichkeiten des opportunistischen Verhaltens, die von einzelnen Vertragsparteien zu ungunsten der anderen ausgenutzt werden können. Vertrauensprobleme sind dementsprechend auch auf elektronischen Märkten präsent und dürften angesichts der Anonymität der Austauschbeziehungen größer und nur bedingt durch Zertifizierungsinstanzen zu beheben sein. Daneben ist nicht immer leicht einzusehen, warum Unternehmen wichtige Geschäftsfelder und damit die Handlungsspielräume zum Aufbau von Wettbewerbspotenzialen aus ihrem Kontrollbereich geben sollten.

Weiterhin argumentiert *Bakos*, dass neue elektronische Intermediäre darin eine Existenz finden, dass sie die Dienstleistungen, die bisher von verschiedenen Wirtschaftszweigen erbracht werden, nun online in Kombination anbieten (*„service aggregation“*).[212] Die Zusammenfassung von Leistungen wird dadurch ermöglicht, dass die Transaktions- und Distributionskosten für ein koordiniertes Angebot durch die Interaktion über elektronische Netzwerke erheblich gesenkt werden können. Im Buchbereich finden sich diese Ansätze, etwa wenn zu bestimmten Büchern auch gleichzeitig themenverwandte Zeitschriften oder sonstige „Non-Books“ angeboten werden oder wenn Versicherungen des Leistungsausfalls beim Handel mit gebrauchten Büchern offeriert werden (siehe das Beispiel Just-Books.de). Für den Markt mit (insbesondere elektronischen) Büchern ergeben sich hier besondere Chancen für Anbieter, die es schaffen, eine Kombination von kostenfreien und kostenpflichtigen Angeboten mit spezialisierten Themenschwerpunkten bereitzustellen. Hier geht man davon aus, dass sich der Besuch von Webseiten immer stärker an der Spezialisierung auf bestimmte Themengebiete orientieren wird, da die Suchkosten und der Zeitaufwand der Nachfrager bzw. Leser dadurch stark reduziert werden (*Aufmerksamkeitsökonomie*) und nebenbei Spontankäufe initiiert werden können.

Für den Aspekt der Online-Intermediation im Buchhandel, kann man zusammenfassen:

- Der Online-Buchhandel kann einige Handelsfunktionen dank der eingesetzten IuK-Technologien effizienter erfüllen. Insbesondere kann er zur Reduktion der Informationskomplexität für den Nachfrager beitragen.
- Da Endnachfrager online über mehr kaufrelevante Informationen verfügen, kann man einen intensiveren Wettbewerb erwarten. Dies führt zu Reaktionen der Pro-

[212] So bieten Online-Autohändler neben dem Automobil gleichzeitig deren Finanzierung und Versicherung an. Vgl. *Bakos*: The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. Erscheint demnächst in Journal of Economic Perspectives 2001.

duzenten und Händler, u.U. zu einer stärkeren Individualisierung des Buchangebots und der Schnittstellen des Online-Handels.

- Neue Online-Akteure treten auf, die im Vorfeld des eigentlichen Handels Handelsfunktionen wahrnehmen und zu einem intensiverem Wettbewerb beitragen können.
- Da die Koordination zwischen Unternehmen durch die Interaktion über elektronische Netzwerke erleichtert wird, kann man zum einen erwarten, dass sich Online- und Offline-Unternehmen auf bestimmte Handelsfunktionen spezialisieren, und zum anderen, dass Angebote ermöglicht werden, die verschiedene Leistungen kombinieren.

6.5 Chancen durch konventionelle und elektronische Intermediation

Konventionelle Intermediäre des Buchhandels, d.h. in erster Linie der Bucheinzelhandel und der Zwischenbuchhandel, sind durch einzelne Wettbewerbsvorteile des Online-Buchhandels in ihrer Wettbewerbsposition bedrängt. Im vorliegenden Buchhandelskontext können verdrängte bzw. bedrängte Buchhandelsformen und -typen verlorene Marktanteile zurückgewinnen, indem sie neu erworbenen Kompetenzen des elektronischen Handels mit ihren konventionellen bzw. traditionellen Potenzialen kombinieren.[213] Im Folgenden sind einige *konventionelle Wettbewerbspotenziale* genannt.

Hinsichtlich der *Informations- und Beratungsfunktionen* können dem *konventionellen Bucheinzelhandel* Vorteile in der persönlichen Beratung eingeräumt werden. Das betrifft vor allem diejenigen Kunden, die diese Verkaufsform gewohnt sind oder Wert auf einen zwischenmenschlichen Kontakt bei der Beratung legen. Die Erfüllung der Informations- bzw. Beratungsfunktion ist jedoch unmittelbar abhängig von der Qualifikation des in der Buchhandlung beschäftigten Personals, und der Fähigkeit, die Kaufgewohnheiten und Präferenzen der Zielkunden zu ermitteln und ihnen mit einem entsprechenden Sortiment zu begegnen. Auch bei Produktkriterien, die nicht oder nur schwer online vermittelbar sind, wie z.B. die Qualität der Abbildungen eines Buches, werden Kunden sich eher durch Inspektion des Buches in konventionellen Buchläden informieren wollen. Darüber hinaus sind Buchverkäufer in der Regel aufgrund ihrer Ausbildung fachlich in der Buchrecherche qualifiziert. Hier ergeben sich Möglichkeiten, das Qualifikationspotenzial zu nutzen, den Bucheinzelhandel mithin als ein Ort bzw. Ausgangspunkt der gezielten Informationsermittlung und

[213] Wären konventionelle Intermediäre zuvor vom Markt verdrängt worden, könnte man bei diesen Strategien von Reintermediation sprechen. Vgl. dazu *Chircu und Kauffman*: Strategies for Internet middlemen in the intermediation/disintermediation/reintermediation cycle. Electronic Markets 9(1999)1/2, S. 1-9.

Wissensbeschaffung im Sinne der Kundenwünsche zu gestalten und dabei alle Online- und Offline-Quellen zu nutzen.[214]

Wie oben bereits angedeutet, spielen die *Zwischenbuchhändler* hinsichtlich der *Informationsfunktion* im Buchhandel eine bedeutende Rolle. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im Online-Buchhandel ist die Möglichkeit der Endnachfrager, gezielte Recherchen durchzuführen. Zwischenbuchhändler erlangen diesen Wettbewerbsvorteil dadurch, dass sie die Buchkataloge, die ihren und anderen Web-Plattformen zugrunde liegen, erstellen und aktualisieren. Sie erhalten dadurch einen Wissensvorsprung, wie derartige Datensätze für umfassende und komplexe Online-Recherchemöglichkeiten genutzt werden können. Bei anderen Händlern, wie z.B. den Online-Buchhändlern, deren Web-Kataloge auf den Buchkatalogen der Zwischenbuchhändler aufsetzen, kann vermutet werden, dass die Struktur der Datensätze nicht ausreichend abgebildet wird, d.h. die Funktionalität der Webkataloge ist dadurch eingeschränkt.

Des weiteren existiert in Deutschland eine ausgebaute Infrastruktur zur raschen Belieferung des Bucheinzelhandels (*Transportfunktion*). Der Bucheinzelhandel ist hier langjähriger Akteur in einer funktionierenden Bestell- und Lieferkette, die für die flächendeckende und rasche Versorgung mit Büchern sorgt. Damit wird der Vorteil relativiert, wie ihn z.B. in den USA der Online-Buchhandel bei der Versorgung entlegener Gebiete hat. Da die Verkaufsfläche des stationären Buchhandels zugleich die Lagerfläche ist, kann der Kunde physische Bücher direkt inspizieren und beim Kauf sofort erhalten. Das reduziert beim Kunden bei einem breiten Sortiment nicht nur die Kosten der Suche nach Büchern mit den gewünschten Eigenschaften, sondern es entfällt auch die Wartezeit bis zur Lieferung an den Wohn- bzw. Konsumort. Neben der logistischen Infrastruktur hat der stationäre Buchhandel auch Vorteile bei der *Verkaufsinfrastruktur*.[215] In zunehmender Weise versucht der konventionelle Buchhandel, insbesondere die Buchhandelsketten, einen zusätzlichen Erlebniswert zu schaffen, den der Kunde beim Einkaufen in ihren Filialen erfahren und ihn letztendlich zum Kauf animieren soll (z.B. durch Leseecken, Cafés oder stilvolle Einrichtung). Auch bei der Verkaufsabwicklung hat der Bucheinzelhandel aus der Sicht vieler Kunden den Vorteil, dass die Transaktionen in relativ unkomplizierter und vor allem anonymer Form ablaufen können, ohne dass persönliche Daten preisgegeben werden müssen. Im Gegensatz dazu ist es beim Online-Buchhandel nicht gesichert, dass Kunden den Prozess (den so genannten „order tunnel") von der Buchrecherche

[214] Siehe hierzu z.B. das Projekt Alanzas mit näheren Informationen unter http://www.alanzas.de.

[215] Die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten ist für den Kauf bei Online-Buchhändlern sicher ein gewichtiges Argument. Auf der anderen Seite erfordert die Lieferung physischer Waren direkt zum Endkunden Aufwand zur Koordination der Erreichbarkeit des Kunden, d.h. der Kunde muss bei der Lieferung zu Hause sein, oder er muss zur stationären Post gehen und dort sein Päckchen abholen. Beim Online-Buchhandel mit Lieferung über den Bucheinzelhandel kann der Endkunde z.B. nach seiner Arbeitszeit die bestellten Bücher in der von ihm gewählten Buchhandlung abholen.

im Katalog, über die Angaben der Kundendaten bis zur eigentlichen Online-Bestellung zu Ende führen.[216]

Auch bei der *physischen Aggregationsfunktion* spielt der *Zwischenbuchhandel* eine bedeutende Rolle. Er portioniert die großen Produktionsmengen der Verlage in kleinere Absatzmengen, die an den regional verteilten Bucheinzelhandel geliefert werden. Eine weitere Rationalisierungsfunktion hat der Zwischenbuchhandel, wenn er Sammelbestellungen ermöglicht, d.h. an den Bucheinzelhandel das Angebot mehrerer Verlage liefern kann.[217]

Bei der *Distribution von elektronischen Büchern* stehen die konventionellen Zwischenbuchhändler sowie die Bucheinzelhändler augenscheinlich einer Gefahr der *Disintermediation* gegenüber. Jedoch kann das Angebot von „Books on Demand"-Leistungen, die zugrunde liegende Digitalisierung der Inhalte und die gleichzeitige Sicherung der Rechte an der Verwertung der elektronischen Buchversion als eine Gegenreaktionen des *Zwischenbuchhandels* auf diese Bedrohung interpretiert werden. Dabei geht es nicht nur darum, sich die Kompetenzen der Erzeugung und des Vertriebs elektronischer Bücher anzueignen, sondern auch sich in der Wertschöpfungskette der elektronischen Bücher zu positionieren.

Auch der *stationäre Bucheinzelhandel* kann eine Rolle beim Vertrieb elektronischer Bücher spielen, was im Folgenden mit einigen spekulativen Thesen verdeutlicht werden soll. Wenn der stationäre Bucheinzelhandel Ladeterminals für elektronische Bücher in den Verkaufsräumen installieren würde, wäre der Vertrieb elektronischer Bücher mit einer einfachen, bequemen und vor allem anonymisierten Verkaufs- und Zahlungsabwicklung und in einer angenehmen, für den Kunden bekannten Atmosphäre möglich. Auch könnten gedruckte Ausgaben zusammen mit der elektronischen Buchversion vertrieben werden. Auf diese Weise fallen dem Kunden die Nutzungsvorzüge beider Medien zu: Das komfortable Lesen, Nachschlagen usw. eines oder mehrerer elektronischer Bücher z.B. auf Reisen oder am Arbeitsplatz; und die Vorteile des klassischen Buches, wie z.B. die simple Handhabung, die Möglichkeit des vertieften Lesens oder die Unabhängigkeit von Energiequellen und von der Entwicklung der Dateiformate und Vertriebsnetzwerke elektronischer Bücher beim Aufbewahren von Büchern über lange Zeiträume. Zudem hätte der Kunde die Möglichkeit, das wenig „greifbare" elektronische Buch in der gedruckten Version eingehend

[216] Wie im Kapitel 5 beschrieben, muss beim Kauf von elektronischen Büchern der Kunde zusätzlich ein passendes Lesegerät erwerben, wenn er die Texte nicht am PC lesen möchte. Das derzeit vorliegende geschlossene Geschäftsmodell des Lesegerätanbieters erlaubt nur das Herunterladen von elektronischen Büchern, die auf dem Server des Lesegerätanbieters abgelegt sind. Dadurch kann den inhalteliefernden Verlagen die Kopierschutzsicherheit versprochen werden. Die Spezifität der Investition in das Lesegerät dürfte potenzielle Kunden eher abschrecken, da man ein eingeschränktes Buchangebot und hohe Wechselkosten zu anderen Netzwerken erwartet.

[217] Im Hinblick auf die Aggregationsfunktion kann man auch von einer Derationalisierung im Online-Buchhandel mit Direktversand sprechen, da die Bündelung der Buchlieferung an den stationären Buchhändler zu Gunsten einer individuellen Endkundenbelieferung aufgegeben wurde.

vor den Kauf zu betrachten. Für den kombinierten Vertrieb wären Geschäftsmodelle denkbar, wie etwa das elektronische Buch als niedrigpreisige Beigabe zum gedruckten Buch oder der Kauf einer preisreduzierten gedruckten Version als Option schon beim Kauf eines elektronischen Buches.
Im Allgemeinen können Wettbewerbsvorteile durch die *Kombination der konventionellen mit E-Commerce-Potenzialen* insbesondere dann im Buchhandel aufgebaut werden, wenn Synergieeffekte in der Warenwirtschaft, in der Verkaufsabwicklung und im Marketing erzielt werden können. Mittlerweile sind fast alle großen, stationären Buchhandelsketten auch mit einer Verkaufsplattform im Internet präsent. Viele kleinere Buchhandlungen beteiligen sich an den Partnerprogrammen der Zwischenbuchhändler. Oft ist das Ziel, die geschaffene Markenbildung für ein bestimmtes Niveau von Kundenservice mittels einer *Multi-Channel*-Strategie offline und online zu vermarkten. Des Weiteren ergeben sich die Vorteile dadurch, dass die Handelsfunktionen auf den Online- und stationären Teil verteilt werden, insbesondere dass der stationäre Teil die physische Inspektion, die persönliche Beratung und die einfache Zahlung ermöglicht, ebenso Reklamationen oder den Umtausch der Waren, während die weiteren Informationsfunktionen und die einfache Bestellfunktion vom Online-Medium übernommen wird. Der Kunde kann entsprechend seiner Präferenzen bzw. Risikoneigung auswählen, wie viele der Handelsfunktionen über das Internet oder andere elektronische Netzwerke ausgeführt werden sollen.
Im Zuge der Beteiligung von konventionellen Buchhandelsformen am Online-Buchhandel kann zudem vielfach beobachtet werden, dass für eine effektive Abwicklung von Online-Bestellungen zuerst die internen Verfahren, Strukturen und Systeme dafür geschaffen oder erneuert werden müssen, meist mit der durchgängigen Einführung bestimmter EDV-Systeme, EDV-Standards oder EDV-Kompetenzen. Als Resultat kann die Senkung von Organisationskosten der Buchhandelsbetriebe vermutet werden.

6.6 Zusammenfassung

Die Betrachtungen zur Disintermediation haben gezeigt, dass im Buchhandel viele Gründe gegen eine vollständige Disintermediation sprechen. Selbst beim Online-Handel mit elektronischen Büchern sprechen einige Probleme gegen den Direktvertrieb durch Autoren und Verlage im großen Maßstab. Statt dessen lässt sich mit Argumenten begründen und mit Beispielen aus der Praxis belegen, dass Intermediäre eine Reihe von Handelsfunktionen in der Wertschöpfungskette zwischen Produzenten und Endnachfragern erfüllen. Dies gilt für den Handel sowohl mit gedruckten als auch mit elektronischen Büchern. Neue Online-Intermediäre sind auf den Markt getreten und haben entscheidende Vorteile im elektronischen Handel entwickelt. Derartige Vorteile können jedoch von den konventionellen Intermediären übernommen

und mit ihren traditionellen Wettbewerbspotenzialen kombiniert werden. Hier scheinen insbesondere die „Multi-Channel“-Strategien erfolgversprechend, die dem Kunden eine Wahl über das Ausmaß der beanspruchten E-Commerce-Funktionen lassen. Welche Handelsformen sich als dauerhaft lebensfähig im Buchhandel über elektronische und stationäre Wege etablieren werden, lässt sich derzeit nicht eindeutig bestimmen. Argumente, die auf Vor- und Nachteile einzelner Online- und Offline-Intermediäre hindeuten, lassen sich nicht zu eindeutigen Schlussfolgerungen zusammenfassen. Ebenso fehlen noch die eingehenden Analysen, Modellbildungen und empirischen Befunde, mit denen z.B. die eingesparten Transaktionskosten quantitativ bestimmt werden könnten.

7 Abschließende und zusammenfassende Thesen

Wird in fünf Jahren der Online-Buchhandel tatsächlich einen Anteil von 20 Prozent an den Buchumsätzen insgesamt beanspruchen, wie einer unser Gesprächspartner voraussagte? Wird der Anteil der elektronischen Publikationen im Buchhandel, wie diverse Studien schon lange prognostizieren, die Fünf-Prozent-Hürde endlich übersteigen? Wird das „E-Book" in Schule, Hochschule, aber auch auf einsamen Urlaubsinseln, so verbreitet sein wie heute Walkman oder Organizer? Darüber ließe sich trefflich streiten.
Aber auch ganz andere Entwicklungen sind vorstellbar. Könnte nicht das Profil des Online-Buchhandels eher verschwimmen als dass es sich als eigenständige Vertriebsform des Buchhandels weiter herausbilden würde, eine Entwicklung, die wir im Kontext eines „Multi-Channel"-Ansatzes für gar nicht so abwegig halten? Oder könnte sich der Boom der Hörbücher nicht auch im Internet widerspiegeln, die man digital per Handy aus großen Hörbuch-Bibliotheken abrufen und auf den integrierten MP3-Playern hören würde?
In diesem abschließenden Kapitel versuchen wir uns weniger an der Aufstellung von Prognosen oder an der Entwicklung von Strategien, sondern zielen in thesenförmiger und teilweise zugespitzter Form darauf ab, Entwicklungstendenzen und Akteurskonflikte aufzuzeigen, die Ansatzpunkte für Strukturverschiebungen im Branchengefüge ergeben könnten. Da es sich um Thesen handelt, ist impliziert, dass wir bei vielen der angeschnittenen Aspekte einen weiteren Forschungsbedarf sehen.

7.1 Vom Strukturwandel, über den Funktions- zum Medienwandel

Der Strukturwandel, so gedämpft er in der Buchhandelsbranche im Vergleich zu anderen Handelsbranchen auch abläuft, ist seit vielen Jahren ein Thema. Ein gewisser Höhepunkt der Diskussion ist in den mittleren bis späten achtziger Jahren festzustellen.[218] Strukturwandel bedeutet dabei in erster Linie das Entstehen neuer Betriebsformen, wie Großflächenbuchhandlungen und Buchhandelsketten, eine generelle Konzentrationstendenz sowie das Auftreten „branchenfremder" Unternehmen im Buchgeschäft.
In den neunziger Jahren, u.a. im Kontext des „Hugendubel-Schocks", wird die Diskussion um den Strukturwandel ergänzt um die des Funktionswandels. Gemeint war

[218] Vgl. etwa *Helmerichs u.a.*: Strukturwandel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 44(1988)23, S. 970-973.

damit, dass die in Spartenpapieren und Verkehrsordnungen wohlaustarierte Arbeitsteilung der Branche in Bewegung geriet. Am Beispiel der Barsortimente wurde dies am deutlichsten. Klassisch war deren Rolle, für den Bucheinzelhandel als Zwischen- und Hintergrundlager für das (schnelle) Besorgungsgeschäft sowie für Nachbestellungen von Lagertiteln zu fungieren. Nun wird das Barsortiment auch für die Bestellung von Novitäten und die Sortimentsgrundausstattung genutzt. Der Online-Buchhandel verstärkt diese Tendenz weiter.

Das erste Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts wird nun, und dies wäre unsere These, zusätzlich geprägt von einem Medienwandel, der zum ersten Mal in diesem Ausmaß den Buchhandelsbetrieb wie die buchhändlerischen Produkte selbst betrifft. „Neue Medien", angefangen von der Schallplatte in den sechziger Jahren, über Bildplatte, Video, Hörbücher, CD-ROM, Software waren schon immer ein Thema im Buchhandel, meist ein schwieriges, da die beabsichtigte Erweiterung des Sortiments selten wirklich von Erfolg gekrönt war. Nun aber geht es nicht mehr einfach um Abrundung eines von gedruckten Büchern geprägten Sortiments, sondern das Medium des Handels und die gehandelten Medien verändern sich selbst: als neue Handelsform entsteht der Online-Buchhandel und sein Kernprodukt das gedruckte Buch wird durch „Books on Demand", elektronische Bücher, Hypertexte, „Content-Verwertung" etc. herausgefordert. Rückwirkungen auf den Funktions- und Strukturwandel sind unausweichlich.

Nur zwei Andeutungen von Wirkungshypothesen seien an dieser Stelle gemacht: die andauernde, immer wieder beklagte und kritisierte Titelexplosion bei den Neuerscheinungen und bei den lieferbaren Büchern wird durch den Medienwandel einen weiteren Schub erhalten. Einer Wertung wollen wir uns dabei enthalten. Die Konsequenzen dieser Entwicklung werden aber zweifach sein: Die ökonomischen Modelle des Umgangs mit der deutlich erhöhten Titelzahl (beim Katalogaufbau, beim Betrieb der Datenbank, beim Lager, bei der Logistik) müssen neu justiert werden. Außerdem wird der Bedarf nach selektierenden und bewertenden Funktionen, um mit diesen Mengen umgehen zu können, zunehmen.

Generell ist unsere Vermutung, dass der technisch-induzierte Medienwandel in der Buchbranche in erster Linie als Trendverstärker bereits laufender Wandlungsprozesse wirkt. Der Online-Buchhandel mag dafür ein Indiz sein. Die ohne Zweifel vorhandenen Potenziale für Kleinbetriebe, im Internet erfolgreich Fuß zu fassen, konnten eher nicht realisiert werden. Es sind in erster Linie die großen Buchhandelsunternehmen und die Medienkonzerne, die sich auf dem Feld des Online-Buchhandels etabliert haben. Den Aufstieg eines kleinen, branchenfremden Unternehmens hat es in Deutschland jedenfalls bisher nicht gegeben. Der ABC Bücherdienst aus Regensburg als früher, kleiner und erfolgreicher Pionier ist dafür ein Beleg; er wurde zu dem Zeitpunkt von Amazon.com aufgekauft als die Großen der Branche den Online-Buchhandel als eigenständiges Geschäftsfeld für sich entdeckten.

7.2 Der (reine) Online-Buchhandel wird den stationären Buchhandel nicht verdrängen

Kein ernstzunehmender Branchenexperte behauptet, dass der Online-Buchhandel den stationären Buchhandel insgesamt oder auch nur in wesentlichen Teilen verdrängen könnte. Der Streit geht höchstens darum, ob der Anteil des Online-Buchhandels an den gesamten Umsätzen des Buchhandels in einigen Jahren eher bei fünf oder eher bei 20 und mehr Prozent liegen könnte. Zwei Dinge sind dabei zu bedenken:

1. Die ohne Zweifel beeindruckenden Wachstumszahlen des Online-Buchhandels in den letzten Jahren sind in Relation zu setzen zu dem niedrigen Ausgangsniveau. Für 1999 wird ein Umsatz im Online-Buchhandel von 165 Mio. geschätzt, was ein Prozent des Umsatzes der buchhändlerischen Betriebe insgesamt entspricht. Die Wachstumsraten werden in den nächsten Jahren kaum mehr das Ausmaß der zurückliegenden Jahre erreichen, sondern sich abschwächen.
2. Betrachtet man über die Jahre die relative Stabilität der Anteile der Buchvertriebsumsätze, die über die unterschiedlichen Vertriebswege abgewickelt werden, dann spricht wenig dafür, dass der Online-Buchhandel in einem Zeitrahmen von fünf Jahren eine wirklich dramatische Veränderung, etwa mit einem Anteil im zweistelligen Prozentbereich, bewirken könnte – vorausgesetzt die derzeitigen Rahmenbedingungen, insbesondere die Buchpreisbindung, verändern sich nicht grundlegend.

Beim Online-Buchhandel sehen wir gegenwärtig drei Veränderungstendenzen: Spezialisierung im Bücherangebot, Vernetzung der Betriebs- und Bestellformen, Erweiterung des Sortiments über das Buch hinaus.

1. Das EDV-typische Potenzial, große Mengen von Informationen dem Nutzer anzubieten, kann Erleichterung wie Bürde bedeuten. Als Bürde wird die umständliche und aufwendige, oft auch vergebliche Selektion der gesuchten Information empfunden. Der Rechtsanwalt z.B., auf der Suche nach Rechtsliteratur zur „Ehescheidung“, will keine Ratgeber-Literatur für von Scheidung bedrohten Ehepaare finden. Durch eine fachliche Spezialisierung bei den Inhalten der Buchkataloge und bei dem ergänzenden Informationsangeboten ergibt sich, so unsere Vermutung, eine Möglichkeit für eine erfolgreiche Profilierung des Online-Buchhandel, wenn er entsprechende Bedürfnisse der Konsumenten und Nutzerinnen aufgreift. Die spezifische Zurichtung des Online-Angebots auf Spezialgebiete, z.B. von der Kriminalliteratur über die Fachliteratur für Zahnheilkunde bis zu Gartenbüchern, bietet drei wesentliche Chancen: die Ansprache der Kunden und das den Buchkatalog umgebene redaktionelle Angebot kann viel gezielter erfolgen; das ergänzende Nebensortiment, auch die Möglichkeit für Werbung oder andere Formen der Kooperation, kann dem jeweiligen Spezialgebiet sehr viel besser angepasst wer-

den; und durch die raumübergreifende nationale oder gar internationale Geschäftstätigkeit des spezialisierten Online-Buchhandels wird aus dem lokal begrenzten Nischenmarkt ein Spezialmarkt mit einer wirtschaftlich vertretbaren Größenordnung.

2. Zu erwarten ist auch, dass sich der Online-Buchhandel vermehrt von einer „Single-Channel"- auf eine „Multi-Channel"-Strategie umorientiert. Darunter fallen Kooperationen mit dem stationären Buchhandel, wie beispielsweise die Abholung der online bestellen Bücher im Buchgeschäft, die Aufstellung von Internet-Terminals in Ladengeschäften oder Werbeverbünde zwischen stationären und Online-Buchhandlungen. Schon lange wird darüber spekuliert, wann Amazon.com mit seinem hervorragend etablierten Markennamen eigene Ladengeschäfte eröffnet. Die im Frühjahr 2001 angekündigte Kooperation mit der Buchhandelskette Borders könnte als Schritt in diese Richtung gedeutet werden. Eine andere Tendenz im Online-Buchhandel wird sein, dass die Bestellmedien über das derzeit dominierende Internet ausgeweitet werden auf Telefon und Fax, Bestellmedien also, die im stationären Buchhandel sowie im Buchversandhandel ebenfalls eine große Bedeutung haben. Hinter diesen Tendenzen steht die Überlegung, dass das Internet als exklusiver Zugang zum Online-Buchhandel zu eingeschränkt ist und den unterschiedlichen Situationen und wechselnden Bedürfnissen der Kunden nicht entspricht.
3. Schließlich gibt es diejenigen Unternehmen, die das Sortiment des Online-Buchhandels erweitern. Naheliegend sind Musik-CDs und Videos, aber auch Software, Blumen, Geschenkartikel und weitere Gebrauchsgüter werden ins Warensortiment mit aufgenommen. Die Gründe für diese Entwicklung sind, den einmal etablierten Markennamen und das dafür aufgebaute Vertrauen bei den Kunden sowie die etablierte Angebots- und Verkaufsabwicklungssoftware für ein breiteres Sortiment zu nutzen und den Wert einer Bestellung zu erhöhen. Damit entwickelt sich der Online-Buchhandel zum virtuellen Kaufhaus. Auch die Buchlogistiker, wie die Barsortimente, bereiten sich teilweise auf eine solche Ausweitung des Produktspektrums vor.

Nur bei der Spezialisierung positioniert und profiliert sich der Online-Buchhandel weiterhin als Online-Buchhandel. Bei der „Multi-Channel"-Strategie verliert er tendenziell sein spezifisches Online-Profil, bei der Entwicklung zum virtuellen Kaufhaus sein spezifisches Buchhandels-Profil.

Der stationäre Buchhandel ist im Wettbewerb mit dem Online-Buchhandel, das wird oft vergessen, nicht schlecht gerüstet. Die besondere Atmosphäre eines architektonisch anspruchsvoll gestalteten Ladengeschäfts kann von keinem Online-Shop hergestellt werden. Aber auch seine Serviceleistungen sind beachtlich und gehen nicht selten über die des Online-Buchhandels hinaus. Das kostenfreie Besorgungsgeschäft über Nacht, eine fachkompetente Beratung, Geschenkverpackung, Bestellung von

Ansichtsexemplaren, Bezahlung gegen Rechnung oder mit Kredit- oder EC-Karte, Botenservice mit Lieferung nach Hause sind teilweise, wenn auch nicht überall, schon seit Jahren selbstverständlich. Nur vermarktet das Sortiment diese besonderen Leistungen deutlich schlechter als der Online-Buchhandel, dessen besondere Kompetenz das Marketing ist. Dieses Defizit auszugleichen, aber keinesfalls die kundenorientierten Leistungen einzuschränken, würde den herkömmlichen Buchhandel weiter stärken.

7.3 Das Internet eröffnet neue Märkte und neue Vermarktungsformen für den Handel mit Büchern

Obwohl es den Handel mit gebrauchten Büchern, obwohl es auch Reprints und Subskriptionsauflagen schon bisher gegeben hat, eröffnet der Internet-Handel nicht zuletzt für diese Segmente des Buchhandels einen neuen Markt. Die Unternehmen JustBooks.de (für gebrauchte Bücher) und BooksAgain.de (für Reprints vergriffener Bücher) stehen als Beispiele dafür, wie das Internet ein vorher zersplittertes Angebot und eine ebenso zersplitterte Nachfrage auf einem Markt zusammenbringt, der so vorher nicht existierte. Damit sind die möglichen neuen Vermarktungsformen keineswegs erschöpft: Man denke weiter an den Rückkauf neu erworbener Bücher durch den Buchhändler (bei JustBooks.de), eine Handelsform, die es als eigenständiges Geschäftsfeld bisher nicht gegeben hat; man denke an die kleinteilige kapitel-, artikel- oder abschnittsweise Vermarktung von Buchinhalten, wie es z.B. Xipolis.net, aber nicht nur diese; man denke an Software-Anwendungen, deren Inhalt Büchern entnommen ist, wie Mr. Check (auf Basis des Duden), eine Nachschlagefunktion auf Web-Seiten; man denke an Tauschringe herkömmlicher oder auch elektronischer Bücher.
Es ist nicht zu erwarten, dass diese neuen Märkte für den Handel mit Büchern und die neuen Vermarktungsformen in kurzer Zeit den Buchumsatz insgesamt dramatisch beeinflussen werden. Das innovative Potenzial des Internet für den Buchhandel sollte aber eher hier gesucht werden als bei der Online-Bestellung und dem Postversand von gedruckten Büchern.

7.4 Der Zwischenbuchhandel hat sich gut positioniert

Entgegen vielfältiger Voraussagen, dass der Zwischenhandel durch den Internet-Handel besonders gefährdet sei („the death of the middleman“ bzw. Disintermediation), kommen wir zu dem Schluss, dass dies für den Zwischenbuchhandel eher nicht zutrifft. Insbesondere das Barsortiment, die bedeutendste, eigenständige Unternehmensform des Zwischenbuchhandels, profitiert in vielfältiger Weise vom Online-

Buchhandel gedruckter Bücher. Das Barsortiment bietet dem kleinen- und mittleren stationären Sortiment, seiner wichtigsten Kundenbasis, auf Online-Plattformen die Möglichkeit, selbst im Internet präsent zu sein und über das Internet Bücher zu verkaufen – und lenkt in geschickter Weise diese Bestellströme ins eigene Geschäft. Es bietet neue logistische Leistungen, z.B. die Endkundenbelieferung, und erweitert so sein Leistungsspektrum. Es wird in vielen Fällen für den reinen Online-Buchhandel zum Hauptlager und Hauptlieferanten.

Insgesamt ist das Barsortiment technisch wie ökonomisch gut positioniert. Es rückt mit seinen Leistungen im Online-Buchhandel immer näher an den Endkunden heran, ohne dass die herkömmliche Arbeitsteilung in der Branche schon in Frage gestellt würde. Dieses Heranrücken an den Endkunden stellt für die Zukunft ein erhebliches Konfliktpotenzial für die Branche dar. Angenommen, die Buchpreisbindung würde aufgehoben und der Branchenkonsens würde darüber zerbrechen, dann ist zu erwarten, dass das Barsortiment für einen möglichen Einstieg ins Endkundengeschäft gut gerüstet wäre. Der Bucheinzelhandel könnte diesen Angriff auf sein angestammtes Geschäftsfeld vermutlich nur schwer abwehren.

Allerdings ist die Rolle des Barsortiments nicht völlig unangefochten. War es über Jahre und Jahrzehnte für den Buchhandel der entscheidende Förderer der Handelsrationalisierung und des EDV-Einsatzes, man denke an die elektronischen Bestellwege, die elektronischen Kataloge, die Warenwirtschaftssysteme, die Einführung maschinenlesbarer Etiketten etc., so ist diese Rolle zwar nicht aufgegeben, aber auch andere Akteure spielen plötzlich eine Rolle. Diese neuen Akteure kommen im Wesentlichen aus den Geschäftsfeldern der „Internet-Ökonomie“ und haben nicht zuletzt dem Barsortiment in vielfältiger Weise vorgemacht, was heute EDV-Einsatz für den Buchhandel heißen kann. In dieser Beziehung ist Amazon.com sicherlich ein Innovator ersten Ranges.

Dass die intermediären Funktionen auch unter Bedingungen des Internet und des Handels mit digitalen Gütern nicht einfach verzichtbar sind und durch Direktvertriebsmodelle ersetzt werden könnten, zeigt z.B. der sich entwickelnde Handel mit elektronischen Büchern. Hier versuchen sich neue Unternehmen mit technischer Kompetenz in der Herstellung, Konvertierung und Bereitstellung von Sicherungsleistungen (gegen das leidige „Kopierproblem“), aber auch durch ihre Leistung, Angebot und Nachfrage zu bündeln, als neue Handelsstufe zu etablieren.

Was an Effizienzgewinn bei Herstellung und Distribution elektronischer Bücher gewonnen wird, kann in den neuen, zusätzlichen Handelsstufen der neuen Intermediäre und elektronischen Zwischenbuchhändler wieder verloren gehen. Diese neuen Akteure stehen in Konkurrenz zum klassischen Zwischenbuchhandel. Dieser, der in der Regel über eine ganz andere ökonomische und logistische Macht verfügt, bereitet sich zielstrebig auf eine eigene Rolle in diesem neuen Geschäft vor, wird jedenfalls seine Position nicht kampflos aufgeben.

7.5 Die Systemrationalität von Distributionsketten und die Handlungsrationalität der Akteure

Die Rationalisierung des Handels und der Distribution geht einher mit der Tendenz, möglichst lange, vollständige und elektronische Ketten – ohne Medienbruch – zu etablieren. Je früher die Transaktionsdaten verarbeitungsgerecht eingegeben werden, um so höher sind die Einsparpotenziale in den folgenden Geschäftsprozessen. Doch die auf den Gesamtprozess bezogene Systemrationalität bricht sich an unterschiedlichen Stellen mit der Handlungsrationalität der Akteure.

Bisher ging es im Wesentlichen darum, bereits beim Buchhändler über elektronische Bestellsysteme automatisch verarbeitbare Daten zu erzeugen und den Medienbruch des „Bücherzettels“ zu vermeiden. Doch die Entwicklung zur vollständigen elektronischen Bestellkommunikation im Buchhandel ist langwierig und voller Stolpersteine. So liegt die Rate der elektronisch übermittelten Bestellungen des Sortiments an die Verlagsauslieferungen 1999 immer noch bei weniger als 40 Prozent.[219] Da gibt es den kuriosen Zwang, Bestellungen an den Verlagsvertreter per Post, Telefon oder Fax zu übermitteln, weil die automatischen Bestellabwicklungssysteme die individuell festgelegten und variierenden Rabatte, die der Verlagsvertreter gewährt, nicht kennen.[220] Buchhändler lassen sich eingehende Bestellungen von Online-Kunden auf das Fax ausgeben, weil sie sich so das ständige Überprüfen der eigenen Mailbox ersparen (S2). Auch hinter diesen „Systembrüchen“ findet man eine – nicht technisch bedingte – Rationalität.

Durch den Online-Buchhandel wird der Schritt der EDV-gerechten Eingabe von Bestellinformation noch weiter nach vorne, bis zum Kunden, vorverlegt. Doch diese Übertragung von technisch bedingten Aufgaben an den Endkunden hat ihre Grenze dort, wo aus dessen Sicht Aufwand und Nutzen nicht mehr in einem angemessenen Verhältnis stehen. So kann der Kunde die Aufgabe, einen „Bestellautomaten“ mit Daten formgerecht zu füttern, auch als eine Last empfinden oder ganz daran scheitern. Die für diesen Prozess notwendige formale Korrektheit der Daten, die Unübersichtlichkeit und Fehleranfälligkeit von Web-Formularen sind Frustrationsquellen, die, wie einschlägige Untersuchungen immer wieder gezeigt haben, zum vollständigen Abbruch des Kaufaktes führen können.[221]

Gelegentlich wird der Online-Buchhandel auch als große logistische „De-Rationalisierung“ bezeichnet (Z2). Gemeint ist damit die weitgehende Entbündelung der Aus-

---

[219] Vgl. *Hespe*: Logistikumfrage bei Verlagsauslieferungen. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)45, S. 6-9.

[220] Vgl. *Hardt und Wörner*: Finanzieller Knackpunkt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. 167(2000)91, S. 6-9.

[221] Untersuchungen zum Scheitern beim Online-Shopping werden angeführt in *Böhle u.a.*: Der Umgang mit „Bezahlsoftware“ aus Nutzersicht. In: Fluhr; M. (Hrsg.): Die Chipkarte: Multifunktionaler Schlüssel im neuen Jahrtausend. Berlin: 2000, S. 228-259 (229).

lieferung vom zentralen Lager an den Endkunden im Gegensatz zur gebündelten Belieferung des Buchhandels vor Ort. Genauere Untersuchungen wären erforderlich, um die verkehrlichen und ökologischen Aspekte eines stark durch den Online-Buchhandel geprägten Szenarios abzuschätzen.

7.6 Virtualisierung und Vernetzung sind Kennzeichen der neuen Buchhandelsformen

Virtualisierung und Vernetzung sind in der Diskussion um die Internet-Ökonomie Schlagwörter, die in vielfältigen Kontexten verwendet werden. An dieser Stelle können wir keine ausführliche Diskussion der entsprechenden Theoriehintergründe und des jeweiligen Begriffsverständnisses vornehmen, aber auf einige Phänomene verweisen.[222]

- Als eine Form der Virtualisierung könnte man den Online-Buchhändler für gebrauchte Bücher ansehen, der sich darauf beschränkt, die nachfragenden Konsumenten und die Anbieter gebrauchter Bücher zusammenzubringen, den Verkauf aber gar nicht selbst abwickelt.
- Eine andere Variante für Virtualisierung wäre die Online- und Verkaufspräsenz eines Sortimenters, der dafür allerdings komplett eine fremde Buchhandelsplattform und deren Dienstleistungen nutzt – inklusive der Rechnungsstellung mit eingedrucktem Logo der eigenen Buchhandlung.
- Auch die Führung des Zentrallagers einer Buchhandelskette durch ein Barsortiment, bei dem das Lager des „Mandanten“ nicht mehr getrennt vom Lager des Barsortiments geführt wird, könnte als Virtualisierungsphänomen gedeutet werden. Dem einzelnen Buch ist nicht mehr ansehbar, wem es eigentlich gehört.
- Eine weitere Variante der Virtualisierung wäre der „Betrieb“ einer Online-Buchhandlung ohne eigenem Lager und ohne eigenem EDV-, Server-, Bestell- und Katalogsystem – mit der einzigen Kompetenz, eine „Marke“ zu etablieren und zu vertreiben.
- Schließlich stellt der Betrieb einer in Deutschland angesiedelten Online-Verkaufsstelle für elektronische Bücher, die weltweit bei einem anderen Unternehmen zentral gespeichert sind, weil nur dort die Sicherungs- sprich Verschlüsselungskompetenz verfügbar ist, ein Virtualisierungsphänomen dar.

Virtualisierung steht in diesen Beispielen für Unternehmensnetzwerke und Unternehmenskooperationen, bei denen die Kernkompetenz des am Markt auftretenden Unternehmens, die Leistung, die es wirklich selbst erbringt, für den Außenstehenden

---

[222] Vgl. für eine weitergehende Theoriediskussion z.B. *de Vries*: Das virtuelle Unternehmen. In: Brill, A.; de Vries, M. (Hrsg.): Virtuelle Wirtschaft. Opladen: 1998, S. 54-86 (57f).

nicht mehr klar erkennbar ist. Durch die flexible Kombination und die spezialisierte Kompetenz einzelner Unternehmen wird für den gesamten Wertschöpfungsprozess eine höhere Effizienz erwartet. Ob und wie sich diese Hoffnung erfüllt, lässt sich gegenwärtig nur schwer beurteilen. An dieser Stelle sollen nur einige Gegentendenzen und Gegenargumente angeführt werden, mit denen die Virtualisierungs- und Vernetzungstendenzen keineswegs geleugnet, aber vielleicht doch relativiert werden können.

- Auch bisher gab es eine mehr oder weniger ausgeprägte unternehmensübergreifende Arbeitsteilung in der Buchbranche. Der Verlag hat in der Regel nicht selbst gedruckt, meist auch nicht ausgeliefert. Der Buchhändler bediente sich schon bisher des Hintergrundlagers des Barsortiments.
- Die neue Arbeitsteilung im Online-Buchhandel stützt sich zum großen Teil auf eine umfassende Kompetenz des Barsortiments, das seine zentrale Dienstleistungsfunktion damit eher ausbauen kann, als dass sie zerstückelt und dynamisch neu vernetzt würde.
- Die in den virtuellen Verbünden entstehenden Abhängigkeiten können die Existenz des jeweiligen Unternehmens gefährden. Nicht zuletzt aufgrund solcher Art Abhängigkeiten sind einzelne Online-Buchhändler dazu übergegangen, sowohl ihr eigenes Katalog- und Bestellsystem als auch ein eigenes Lager zu betreiben.

7.7 Wer bedroht wen (wenn die Preisbindung fällt)?

In den im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Expertengespräche wurden immer wieder von den Gesprächspartnern, und zwar auf allen Handelsstufen, „Bedrohungsszenarien“ entworfen, die die zukünftige Existenz der eigenen Unternehmensform in Frage stellten. Dagegen werden Strategien entwickelt und verfolgt, um sich auf solche Herausforderungen zu wappnen. Eine mehr oder weniger implizite Grundannahme dieser Strategien ist fast immer, dass die Buchpreisbindung abgeschafft werden könnte.

- So sehen die *Verlage* die Gefahr, dass sie – wegen der anhaltenden Titelflut, wegen des Zurückdrängens des Einflusses der Verlagsvertreter, wegen der durch Warenwirtschaftssysteme optimierten Lagerbestände und der verringerten Anzahl von Buchtiteln im Sortiment – mit ihren Büchern nicht mehr im stationären Buchhandel eine ausreichende Präsenz erreichen. Der Verlagsdirektvertrieb ist eine dann fast unumgänglich erscheinende Gegenstrategie.
- Das *Barsortiment* befürchtet, dass die Verlage den Funktionsrabatt für ihre besondere Leistung immer weiter einschränken und sich vermehrt direkt an das Sortiment wenden. Sie sehen auch die Gefahr, dass ihre besondere logistische Kompetenz durch dezentrale Produktionsverfahren (z.B. dezentrales Printing on De-

mand) und die direkte Auslieferung elektronischer Titel nicht mehr nachgefragt wird. Eine ihrer Gegenstrategien ist, sich selbst in diesen neuen Herstellungs- und Produktbereichen als Kompetenzträger zu etablieren.
- Auch das *Sortiment* hegt Befürchtungen, es könne eines Tages vom Warennachschub abgeschnitten werden: z.B. durch neue, so genannte branchenfremde Unternehmen (Supermärkte, Tankstellen etc.), die den Verlagen für ihre Absatzziele attraktiver erscheinen, oder durch drastische Rabattkürzungen, die es dem Buchhandel nicht mehr möglich machen, seine Kosten zu decken. Gegenstrategien werden z.B. im Aufbau von Marktmacht durch Größenwachstum oder genossenschaftliche Zusammenschlüsse gesehen.

Auffallend ist, dass sowohl bei den Bedrohungsszenarien als auch bei den Gegenstrategien, das Internet und der Online-Buchhandel keine dominierende Rolle spielen. So könnte man die These aufstellen, dass der Online-Buchhandel viel Interesse auf sich gezogen und die Branche aufgerüttelt, teilweise sogar herausgefordert hat, aber in der Problemanalyse und den strategischen Überlegungen nicht wirklich an erster Stelle steht. Was für die Branche als viel wichtiger erscheint, ist der drohende Fall der Buchpreisbindung – den die meisten nicht wollen, aber trotzdem erwarten.

8 Literatur

Adams 2001
Adams, J.: E-Mails sind gefährlich. Die Zeit Nr. 13 vom 22.3.2001, S. 4 (Sonderteil Leben)

Albers und Peters 1997
Albers, S.; Peters, K.: Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce. Marketing ZFP 19(1997)2, S. 69-80

Albrecht 2001
Albrecht, J.: Wie der Geist zur Beute wird. Die Zeit Nr. 12 vom 15.3.2001, S. 17-22

Altenhein 1997
Altenhein, H.: Theorien des Buchhandels. Buchhandelsgeschichte (1997)4, S. B165-B171 (Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)99)

Bailey und Bakos 1997
Bailey, J.P.; Bakos, Y.: An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. International Journal of Electronic Commerce 1(1997)3, S. 7-20

Bakos 1997
Bakos, Y.: Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. Management Science 43(1997)12 (abgerufen unter http://www.stern.nyu.edu/~bakos/ im Januar 2001).

Bakos 2001
Bakos, Y.: The emerging landscape for retail e-commerce. Erscheint in Journal of Economic Perspectives 2001 (abgerufen unter http://www.stern.nyu.edu/~bakos/ im März 2001).

Bakos und Brynjolfsson 1999
Bakos, Y. und E. Brynjolfsson: Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency. Management Science 45(1999)12, S. 1613-1630Barlow 1995
Barlow, J. P.: Wein ohne Flaschen. Globale Computernetzwerke, Ideen-Ökonomie und Urheberrecht. In: Bollmann, St. (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Mannheim: Bollmann 1995, S. 79-10

Barth 1999
Barth, K.: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: Gabler 1999, 4. Auflage

Baubin 1996
Baubin, Th. (Hrsg.): Electronic Publishing. Strategic Developments for the European publishing industry towards the year 2000. Luxemburg: Kommission der Europäischen Gemeinschaft 1996

Beck 2000
Beck, K.: Die Zukunft des Internet – aus der Sicht internationaler Experten. TA-Datenbank-Nachrichten 9(2000)3, S. 82-86

Beck u.a. 2000
Beck, K.; Glotz, P.; Vogelsang, G.: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Medien 2000

Bently 2000
Bently, St.: Internet drop-outs find surfing the Web too boring to bother. The Express Micro Edition 23.1.2000 (http://www.lineone.net, abgerufen im September 2000)

Berkenheger 2000
Berkenheger, S.: Hilfe! Ein Hypertext aus vier Kehlen. Zürich: Update Verlag 2000 (CD-ROM)

Bez 1996
Bez. Th.: Branche in Bewegung. Teil 1. Buchmarkt 31(1996)11, S. 84-90

Bez 1996
Bez. Th.: Branche in Bewegung. Teil 2. Buchmarkt 31(1996)12, S. 84-90

Bez 1997
Bez. Th.: Branche in Bewegung. Teil 3. Buchmarkt 32(1997)1, S. 118-120

Bez 1997
Bez, Th.: ABC des Zwischenbuchhandels. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1997, 3. veränderte und ergänzte Aufl.

Bez 1999
Bez, Th.: Genossenschaft: Flop oder Chance? Teil 1 bis 3. Buchmarkt 34(1999)1-3 (abgerufen bei der Datenbank Genios am 4.12.200, dort ohne Seitenangaben)

Bez 2000
Bez, Th.: Bewegung im Markt. Interview von Christian von Zittwitz mit Thomas Bez. Buchmarkt 35(2000)2 (abgerufen bei der Datenbank Genios am 2.12.200, dort ohne Seitenangaben)

Bezos 2000
Bezos, J.: Das war der absolute Irrsinn. Interview von Klaus-Peter Kerbusk und Alexander Jung mit Jeff Bezos. Spiegel Nr. 42, 16.10.2000, S. 138-142

Böhle u.a. 1997
Böhle, K.; Riehm, U.; Wingert, B.: Vom allmählichen Verfertigen elektronischer Bücher. Ein Erfahrungsbericht. Frankfurt am Main u.a.: Campus 1997 (Veröffentlichungen des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), Band 5)

Böhle und Riehm 1998
Böhle, K.; Riehm, U.: Blütenträume – Über Zahlungssysteminnovationen und Internet-Handel in Deutschland. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1998 (FZKA 6161, http://www.itas.fzk.de/deu/Itaslit/bori98a.pdf)

Böhle u.a. 1999
Böhle, K.; Rader, M.; Riehm, U.: Electronic Payment Systems in European Countries. Country Synthesis Report. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1999 (FZKA 6386, http://www.itas.fzk.de/deu/Projekt/Pez/ESTOCSRFinal991216.pdf)

Böhle u.a. 2000
Böhle, K.; Riehm, U.; Wingert, B: Der Umgang mit „Bezahlsoftware“ aus Nutzersicht. In: Fluhr; M. (Hrsg.): Die Chipkarte: Multifunktionaler Schlüssel im neuen Jahrtausend. Konferenzdokumentation Omnicard 2000. Berlin: inTime 2000, S. 228-259

Böhler 2000
Böhler, Th. F.: Kooperationsstrategien im Sortimentsbuchhandel, dargestellt am Beispiel der LG Buch. Worms: 2000 (Diplomarbeit an der Fachhochschule Worms)

Booz, Allen & Hamilton 2000
Booz, Allen & Hamilton: Digitale Spaltung in Deutschland. August 2000 (als Online-Dokument bzw. PDF-File bei http:// www.initiatived21.de)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1960
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1960. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1960

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1982
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1982. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1982

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1986
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1986. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1986

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1990
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1989/1990. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1990

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1992
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1992. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1992

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1997
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Zukunftsmarkt: Elektronische Publikationen. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1997

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 1998
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 1998. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 1998

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2000
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen Ausgabe 2000. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung 2000

Bröker 2000
Bröker, R.: In der Reserve. Digitale Bücher: Ein Überblick. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 169(2001)20, S. 11-14

Brynjolfsson und Smith 2000
Brynjolfsson, E.; Smith, M.: Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. Management Science 46(2000)4, S. 563-585

Castells 2000
Castells, M.: Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology 51(2000)1, S. 5-24

Chircu und Kauffman 1999
Chircu, A. M.; Kauffman, R.J.: Strategies for Internet middlemen in the intermediation/disintermediation/reintermediation cycle. Electronic Markets 9(1999)1/2, S. 1-9

Conrad 2000
Conrad, M.: Mittendrin. Barsortiment Libri eröffnet Zentrallager in Bad Hersfeld. Interview von Sybille Fuhrmann und Hendrik Markgraf mit Markus Conrad. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)53, S. 6-9

Conrady 2000
Conrady, R.: Electronic Commerce. In: Arnold, F. (Hrsg.), Handbuch der Telekommunikation, 72. Ergänzungslieferung, Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst 2000, Teil 9.2.1.0, S. 1-38

Consulting Trust 1993
Consulting Trust: Neue Geschäftsmöglichkeiten für Verlage im Markt für Informationsdienstleistungen. Luxemburg: Europäische Kommission 1993

Dach 1999
Dach, Ch.: Der Wettbewerb der Zukunft: Elektronischer versus stationärer Handel. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung 51(1999)3, S. 45-57

de Vries 1998
de Vries, M.: Das virtuelle Unternehmen. Formentheoretische Überlegungen zu Grenzen eines grenzenloses Konzeptes. In: Brill, A.; de Vries, M. (Hrsg.): Virtuelle Wirtschaft. Opladen: Westdeutscher 1998, S. 54-86

Duhm 2001
Duhm, U.: Digitale Ladenhüter. com!online (2001)1, S. 141-143

Eimeren und Gerhard 2000
Eimeren, B. van; Gerhard, H.: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Media Perspektiven (2000)8, S. 338-349

Eimeren u. a. 1997
Eimeren, B. van; Oehmichen, E.; Schröter, Ch.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven (1997)10, S. 548-557

Fuhrmann 2000
Fuhrmann, S.: Gebündelte Individualität. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)15, S. 15-16

Grajczyk und Mende 2000
Grajczyk, A.; Mende, A.: Nichtnutzer von Online: Zugangsbarrieren bleiben bestehen. Media Perspektiven (2000)8, S. 350-358

Grassmuck 2000
Grassmuck, V.: Die Wissens-Allmende. Beitrag für Interface 5. Hamburg: 2000 (online unter http://www.mikro.org/Events/OS/interface5/wissens-almende.html)

Gümbel 1985
Gümbel, R.: Handel, Markt und Ökonomik. Wiesbaden: Gabler 1985

Hafkemeyer 1999
Hafkemeyer, Ch.: Mehr Komfort. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)62, S. 10-11

Hafkemeyer 1999
Hafkemeyer, Ch.: Umfrage: Online-Buchhandel in Deutschland. Durchhalten zahlt sich aus. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)42, S. 7-8

Hardt 2000
Hardt, G: Salz in der Suppe: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)62, S. 7-8

Hardt und Wörner 2000
Hard, G. und Wörner, J.: Finanzieller Knackpunkt. Zur elektronischen Bestellkommunikation. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. 167(2000)91, S. 6-9

Hawkins 2000
Hawkins, D. T.: Electronic Books. A major publishing revolution. Part 1. General considerations and issues. Online 24(2000)4, S. 14-28

Hawkins 2000
Hawkins, D. T.: Electronic Books. A major publishing revolution. Part 2: The marketplace. Online 24(2000)5, S. 18-36

Helmerich 1998
Helmerich, H.: Büro actuell: Leistungsangebot für Buchhandlungen. Spezielles Paket. Interview von Regine Meyer-Arlt mit Hansgeorg Helmerich. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)31, S. 18

Helmerichs u.a. 1988
Helmerichs, H.-H.; Wechsler, U.; Schmidt, H.-J.: Strukturwandel. Mittendrin im Dilemma. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 44(1988)23, S. 970-973

Hespe 2000
Hespe, J.: Logistikumfrage bei Verlagsauslieferungen. Weiterhin Handlungsbedarf. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)45, S. 6-9

Hille 1999
Hille, G.: Projekt Gutenberg-DE. In: Kamzelak, R. (Hrsg.): Computergestützte Text-Edition. Tübingen: Niemeyer 1999, S. 43-46

Hille 2000
Hille, G.: eBooks – die Zukunft des Lesens. Hamburg: Libri BoD 2000

Horeis 2001
Horeis, H.: Der hintergangene User. Bild der Wissenschaft (2001)4, S. 72-78

Hugendubel 1995
Hugendubel, H.: Der Kampf ist hart. Buchhändler Hugendubel über Kultur, Kommerz und Konkurrenz. Interview des Spiegel mit Heinrich Hugendubel. Der Spiegel Nr. 49, 4.12.1995, S. 208

Hugendubel 2000
Hugendubel, H: Innovativ sein. Interview von Stefan Hauck mit Heinrich Hugendubel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)14, S. 7-10

Institut für Demoskopie Allensbach 1997
Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 97 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband I Märkte (inkl. Codeplan). Allensbach: Selbstverlag 1997

Institut für Demoskopie Allensbach 1998
Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 98 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband I Märkte (inkl. Codeplan). Allensbach: Selbstverlag 1998

Institut für Demoskopie Allensbach 1999
Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 99 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband A: Basisinformationen (inkl. Codeplan); Berichtsband C: Online/Internet, Unterhaltungselektronik, Fernsehen, sowie CD-ROM. Allensbach: Selbstverlag 1997

Institut für Demoskopie Allensbach 2000
Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2000 – Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband Basisinformationen, Berichtsband Märkte, inkl. Codeplan sowie CD-ROM. Allensbach: Selbstverlag 2000

Jin und Robey 1999
Jin, L.; Robey, D.: Explaining cybermediation: An organizational analysis of electronic retailing. International Journal of Electronic Commerce 3(1999)4, S. 47-65

Johannes 2000
Johannes, R.: Sirenengesang. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)36, S. 33

Kahlefendt 2000
Kahlefendt, N.: Der Club der vernetzten Dichter. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)71, S. 6-10

Kaminski 2000
Kaminski, M.: Navigator durch die Infoflut. Interview von Sabine Schwietert mit Markus Kaminski. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandels 167(2000)73, S. 6-8

Kiepe 1992
Kiepe, Th.: Betriebsvergleichsergebnisse als Grundlage betriebswirtschaftlicher Analysen im Sortimentsbuchhandel und ihre Nutzung durch den Betriebsvergleichsteilnehmer. Göttingen: Schwartz 1992 (Schriften zur Handelsforschung Nr. 86)

Klein 1997
Klein, St.: Hürdenlauf electronic cash. Mölln: Steinau 1997, 2. Aufl.

Klingsieck 2000
Klingsieck, R.: Kulturelle Gameboys. E-Books in Frankreich. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)62, S. 10-12

Letts 2000
Letts, M.: Gemstar barrels ahead with products, acquisition. Seybold Report on Internet Publishing 5(2000)2, S. 32-33

Libri.de 2000
Libri.de: Presseerklärung vom 18.10.2000; recherchierbar unter http://recherche.newsaktuell.de (abgerufen am 12.12.2000)

Malone u.a. 1987
Malone, T. W.; Yates, J.; Benjamin, R. I.: Electronic market and electronic hierarchies. Communications of the ACM 30(1987)6, S. 484-497

Markgraf 2000
Markgraf, H.: Turbulente Zeiten stehen bevor. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)6, S. 7-11

McCusker 1998
McCusker, D.: The design of the Rocket eBook. o.O.: o.V. 1998 (auf dem Rocket-Server erreichbar: http://www.rocket-library.com/)

Müller-Hagedorn 1998
Müller-Hagedorn, L.: Der Handel. Stuttgart: Kohlhammer 1998

Müller-Hagedorn 1990
Müller-Hagedorn, L.: Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 42(1990)6, S. 451-466

Neus 1998
Neus, W.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Tübingen: Mohr Siebeck 1998 (Neue Ökonomische Grundrisse)

o.A. 1994
o.A. (gl): Hugendubel sieht den Buchhandel auf dem Weg zum Medienhaus. FAZ 8.10.1994, S. 17

o.A. 1995
o.A. (FJK): Der Hugendubel-Schock. Buchmarkt 30(1995)7, S. 70-77 (auch online unter http://bm.midras.de/bm/bm____11.html, abgerufen am 9.8.2000)

o.A. 1997
o.A. (knu): Hugendubel will wieder Nummer eins im deutschen Buchhandel sein. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.5.1997, S. 26

o.A. 1998
o.A.: VlB im Internet beliebte Anlaufstelle. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)50, S. 5

o.A. 1998
o.A.: Beltz bietet „Books on Demand“. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)9, S. 5

o.A. 1999
o.A.: Beltz bietet „Books on Demand“. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)79, S. 5;

o.A. 1999
o.A.: Books on Demand: Neuer Service bei KNO-Auslieferung. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)79, S. 1

o.A. 2000
o.A.: Books on Demand: Buch.de startet Individualbuchreihe. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)58, S. 16

o.A. 2000
o.A.: Gemstar International übernimmt NuvoMedia und SoftBook Press. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)7, S. 4

o.A. 2000
o.A.: Gewinne im Buchgeschäft erzielt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)87, S. 5

o.A. 2000
o.A.: Kurve wird flacher. Rheinische Post RP-Online 3.7.2000 (http://www.rp-online.de/news/multimedia/online/buchhandel_kosolidierung.html, abgerufen am 15.12.2000)

o.A. 2000
o.A.: Libri BoD expandiert ins Ausland. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)13, S. 6

o.A. 2000
o.A.: Online-Entwicklung fordert die Verlage. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)86, S. 10

o.A. 2000
o.A.: Vom Erfolg überrollt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)16, S. 17

o.A. 2000
o.A.: Wachstumsträger Internet. Password Nr. 5, 2000, S.4-10

o.A. 2001
o.A.: Der deutsche Einzelhandel muss ins Web. Computerwoche 28(2001)11, S. 74

o.A. 2001
o.A.: Holtzbrinck liefert 50 Titel für Gemstar eBooks. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)24, S. 15

o.A. 2001
o.A.: Online-Händler bn.com verlegt digitale Bücher. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)3, S. 1

o.A. 2001
o.A.: Xipolis makelt Inhalt für neues Portal der Telekom. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)14, S. 1.

OECD 1999
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): The economic and social impacts of electronic commerce. Preliminary findings and research agenda. Paris: OECD 1999

Oehmichen und Schröter 2000
Oehmichen, E.; Schröter, Chr.: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Media Perspektiven (2000)8, S. 359-368

Paulerberg 1998
Paulerberg, H. (Hrsg.): ABC des Buchhandels. Wirtschaftliche, technische und rechtliche Grundbegriffe für den herstellenden und verbreitenden Buchhandel. Würzburg: Lexika, Krick Fachmedien 1998, 9. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

Picot 1986
Picot, A.: Transaktionskosten des Handels. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Stukturentwicklung in der Distribution. Betriebs-Berater 41(1986)27, Beilage 13, S. 1-16

Reese 2000
Reese, I.: Wir wollen kein Hardwarehersteller bleiben. SBO News (2000)3,S. 3

Richter und Furubotn 1997
Richter, R.; Furubotn, E.: Neue Institutionenökonomie. Tübingen: Mohr 1997

Riehm u.a. 1992
Riehm, U.; Böhle, K.; Gabel-Becker, I.; Wingert, B.: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Berlin u.a.: Springer 1992

Riehm und Wingert 1999
Riehm, U.; Wingert, B.: Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim: Bollmann 1995 (http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/riwi95a.htm)

Rifkin 2000
Rifkin, J.: Die Zivilisation ist bedroht. Interview von Bernhard Pötter mit Jeremy Rifkin. TAZ vom 1.9.2000 (http://www.taz.de/ abgerufen am 1.9.2000).

Rink 2000
Rink, J.: Auflösungserscheinungen. c‘t (2000)23 (http://www.heise.de/ct/ abgerufen am 9.11.2000)

Rüffer 2000
Rüffer, A.: Versuchslabor. Interview von Sabine Cronau mit Anne Rüffer und Wolfram Göbel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)94, S. 10-11

Salmen 2000
Salmen, H.: Die Rocket eWelt. Interview von Sybille Fuhrmann mit Hermann Salmen. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)45, S. 10-11

Sarkar u.a. 1995
Sarkar, M. B.; Butler, B.; Steinfield, Ch.: Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. Journal of Computer Mediated Communication 1(1995)3 (http://www.ascusc.org/jcmc/, abgerufen im August 2000)

Saur 1998
Saur, M.: Höhere Gewinne. In den USA ist man schon weiter beim Druck auf Bestellung. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)62, S. 8

Saur 2000
Saur, M.: Wohl und Wehe des E-Books. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)7, S. 10-12

Schenk und Wolf 2000
Schenk, M.; Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg 2000 (Arbeitsbericht Nr. 171)

Schröder 1990
Schröder, E.: Das große Buchgeschäft mit Minitel. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 46(1990)63, S. 2337-2340

Schroth 1999
Schroth, J.: Kundenbefragung: Non-Books im Sortiment. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)76, S. 6-9, 166(1999)77, S. 6-9

Schroth 2000
Schroth, J.: Umfrage Internet-Buchhandel 2000 – Ergebnisbericht. Frankfurt: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2000

Schroth 2000
Schroth, J.: Umfrage: Online-Buchhandel in Deutschland. Fast verdreifacht. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)40, S. 7-9

Schroth 2001
Schroth, J.: Eine Stunde Buchlektüre. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Teil 1.Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)2, S. 7-10

Schroth 2001
Schroth, J.: Wer kauft wo? Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Teil 9. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)20, S. 26-27

Schroth 2001
Schroth, J.: Die persönliche Empfehlung zählt. Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Teil 10. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 168(2001)23, S. 31-32

Schwietert 1998
Schwietert, S.: Neue Chancen für Nischenprodukte. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 165(1998)62, S. 5-7

Schwietert 1999
Schwietert, S.: Börsenverein: Mitgliederumfrage 1999. Teil 1: Meinungsbild der Mitglieder. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999) (http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php3?id=11761, abgerufen am 18.12.2000)

Schwietert 1999
Schwietert, S.: Der Weg zum körperlosen Lager. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)17, S. 6-9

Schwietert 2000
Schwietert, S.: Ein Königsweg für Kleinverleger. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 167(2000)36, S. 30-32

Seibel 2000
Seibel, P. A.: Printing on Demand. „Mythos und Realität“: Einsatzmöglichkeiten, Wirtschftlichkeit, Anbieter. Kornwestheim: Brockhaus / Commission 2000

Smith u. a. 2000
Smith, M.D.; Bailey, J.; Brynjolfsson, E.: Understanding digital markets: Review and assessment. In: Brynjolfsson, E.; Kahin, B. (Hrsg.): Understanding the digital economy. Data, tools, and research. Cambridge und London: MIT Press 2000, S. 99-136

Spector 2000
Spector, R.: Amazon.com. Get Big Fast. Jeff Bezos und die Revolution im Handel. Stuttgart und München: Deutsche Verlags-Anstalt 2000

Stiftung Lesen 1993
Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland 1992/93. Mainz: Stiftung Lesen 1993

Stiftung Lesen 2000
Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Ausgewählte Ergebnisse. Mainz: Stiftung Lesen 2000

Suter und Böhler 1999
Suter, B.; Böhler, M.: Hyperfiction. Hyperliterarisches Lesebuch: Internet und Literatur. Frankfurt a.M.: Stroemfeld / Nexus 1999

Thurn 2000
Thurn, H.: Ehrgeizige Ziele. Informationsgemeinschaft eBuch. Interview von Luscha Dorner mit Herby Thurn. Börsenblatt 167(2000)70, S. 16-17

Toporowski 2000
Toporowski, W.: Auswirkungen von E-Commerce auf den Einzelhandel – der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag 2000, S. 73-120 (Zukunft im Handel; Band 15)

Urheber- und Verlagsrecht 1985
Urheber- und Verlagsrecht. München: Beck 1985 (Beck-Texte im dtv 5538)

Weber 1999
Weber, B.: Partnerschaft. www.buchhandel.de für Verlage. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 166(1999)96, S. 11

Wetzel 1991
Wetzel, M: Die Enden des Buches oder die Wiederkehr der Schrift. Von den literarischen zu den technischen Medien. Weinheim: VCH 1991

Widmann 1975
Widmann, H: Geschichte des Buchhandels. Vom Altertum bis zur Gegenwart. Wiesbaden: Harrassowitz 1975

Wigand und Benjamin 1995
Wigand, R.; Benjamin, R.I.: Electronic commerce: Effects on electronic markets. Journal of Computer Mediated Communication 1(1995)3 (abgerufen im Januar 2001 unter http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/wigand.html, dort ohne Seitenangaben)

Williamson 1985
Williamson, O. E.: The economic institutions of capitalism. Firms, markets, rational contracting: New York: The Free Press 1985

Wingert 1996
Wingert, B.: Kann man Hypertexte lesen? In: Matejovski, D.; Kittler, F. (Hrsg.): Literatur im Informationszeitalter. Frankfurt am Main u.a.: Campus 1996, S. 185-218

Wingert 1998
Wingert, B.: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1998 (Wissenschaftliche Berichte, FZKA 6152)

Wingert 1999
Wingert, B.: Rückkehr zu den Wurzeln. Die 10. ACM Hypertext-Tagung tagte in Darmstadt. NfD Information – Wissenschaft und Praxis 50(1999)4, S. 228-234

Wingert 2000
Wingert, B.: Hypertext Conference 2000 in San Antonio. NfD Information – Wissenschaft und Praxis 51(2000)6, S. 379-386

Wittmann 1991
Wittmann, R.: Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick. München: Beck 1991

Zerdick u. a. 1999
Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin u.a.: Springer 1999

Zittwitz 1995
Zittwitz, Ch. v.: Die Branche entdeckt das Barsortiment. Teil 2. Buchmarkt 30(1995)6, S. 108-115

9 Anhang

9.1 Teilnehmer an den Expertengesprächen

Die Expertengespräche wurden von März bis Oktober 2000 durchgeführt. An den 22 Gesprächsterminen nahmen 26 Experten und drei Expertinnen teil. Zu weiteren Einzelheiten der Expertengespräche siehe Abschnitt 1.2. Die Gesprächsteilnehmer werden in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Die Zustimmung für eine namentliche Nennung in diesem Bericht wurde im Einzelnen erfragt und gegeben.

Althaus, Horst
Jenaer Universitäts-Buchhandlung (JUB), Jena

Backöfer, Dr. Andreas
ePodium, München

Beck, Christian
Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Bern

Bez, Thomas
G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen

de Kemp, Arnoud
Springer-Verlag, Heidelberg

Dostal, Michaela
Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen

Gallenkamp, Stephan
Buchhandlung Heinrich Hugendubel, München

Grönke, Jochen
Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Sortimenter-Ausschuss, Frankfurt am Main

Hille, Gunter
dibi Medien Entwicklung und Vertrieb GmbH, Hamburg

Hölzlein, Markus
Koch, Neff & Oetinger & Co. GmbH, Stuttgart

Jakobeit, Peter
Buchhandlung Pan 41, Renningen

Kaufmann, Paul
Stephanusbuchhandlung, Karlsruhe

Kilander, Lars
Libri.de GmbH, Hamburg

Lesch, Sigrid
Georg Thieme Verlag, Stuttgart

Munz, Michael
xipolis.net GmbH & Co. KG. München

Ribbeck, Gerd
Nuvomedia GmbH, Hamburg

Rojan, Norbert
Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Abteilung Marketing, Marktforschung, Statistik, Frankfurt am Main

Roppel, Dr. Stephan
Amazon.de GmbH, Hallbergmoos

Rüffer, Anne
Georg Lingenbrink GmbH & Co., Books on Demand, Hamburg

Ruffler, Bernd
LG Buch, Mannheim

Russ, Dr. Christian
Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, Wiesbaden

Schallehn, Volker
ePodium, München

Schmidt-Braul, Ingo-Eric
Internationale Buchagentur (IBA), Berlin

Sieber, Dr. Pascal
Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Bern

Thurner, Volker
Lehmanns Online Bookshop (LOB), Berlin

Voerster, Oliver
Koch, Neff & Oetinger & Co. GmbH, Stuttgart

Wertz, Dr. Boris
JustBooks.de GmbH, Düsseldorf

Zaag, Jörg
Georg Lingenbrink GmbH & Co., Books on Demand, Hamburg

Zaugg, Alexandra
Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Bern

9.2 Standardfragen

Im Rahmen der von uns von März bis Oktober 2000 durchgeführten Expertengespräche wurde einerseits ein Gesprächsleitfaden und andererseits ein standardisierter Fragebogen eingesetzt. Der Fragebogen wurde in der Regel direkt während des Gesprächs ausgefüllt. Nur in zwei Fällen ließen wir den Fragebogen bei den Gesprächspartnern, die ihn später bearbeiteten und uns dann zuschickten. Die nachfolgende Auswertung beruht auf n = 23 Fragebogen. Diese 23 stehen in dem folgenden Verhältnis zu den insgesamt 22 durchgeführten Interviews. Bei zwei Interviewterminen wurde, aus unterschiedlichen Gründen, der Fragebogen nicht eingesetzt. Bei zwei weiteren Gesprächsterminen wurde der Fragebogen von jeweils zwei Gesprächspartnern unabhängig voneinander ausgefüllt. Zusätzlich erhielten wir einen ausgefüllten Fragebogen von einer Online-Buchhandlung, bei der der gewünschte Gesprächstermin nicht zu Stande kam. Die Gruppenzugehörigkeit, der an der Beantwortung der Standardfragen teilnehmenden Experten, zeigt die Tabelle 9.1. In zwei Fällen wurde der jeweiligen Person zwei Kategorien zugeordnet (vgl. zu dieser Zuordnungsproblematik Abschnitt 1.2).

Tabelle 9-1: Gruppenzugehörigkeit, der an der Beantwortung der Standardfragen teilnehmenden Experten

Code	Gruppe	Anzahl
S	Sortiment, traditionelle Buchhandlung mit oder ohne Internet	5
O	Online-Buchhandel	4 (5)
Z	Zwischenbuchhandel, Barsortiment	2 (3)
V	Verlag	2
T	Technologische Innovatoren	5
Vb	Verbandsvertreter	2
W	Wissenschaft	2
Personen		**23**

Im Folgenden werden die Frageformulierung mit der Grundauszählung dokumentiert. Zunächst werden die absoluten Werte aufgeführt, dann in der nächsten Spalte die Prozentuierungen der gültigen Antworten. Wenn sich die Gesprächsteilnehmer nicht für eine der vorgegebenen Alternativen entscheiden konnten und relativierende Bemerkungen zu den Antwortvorgaben machten, dann wurden dies notiert und unter der Kategorie „kommt drauf an“ aufgeführt. In den Abschnitten 2.8 und 4.4, in denen wir eine Auswertung der „Standardfragen“ vornehmen, werden diese relativierenden Argumente sowie weitere Kommentare der Gesprächspartner beim Ausfüllen des Fragebogens aufgegriffen.

1. Konzepte des Online-Buchhandels

Im Online-Buchhandel werden verschiedene Konzepte verfolgt. Im Folgenden beschreiben wir beispielhaft fünf. Welchen geben Sie mittelfristig die größten Chancen?

- **Virtuelle Buchhandlung:** Das ist ein Internet-Buchhändler ohne stationären Vertrieb; das breite Buchsortiment steht im Mittelpunkt; man setzt sowohl auf das Rationalisierungspotenzial der EDV als auch auf die Marketingmöglichkeiten des Internet und betreibt dafür einen nicht unbeträchtlichen redaktionellen Aufwand. Beispiel: Amazon.com 1997.

große Chance	10	57 %
k(l)eine Chance	13	43 %

- **Internet Kaufhaus mit Buchabteilung:** Hier handelt es sich um eine Shopping-Mall oder ein Internet-Kaufhaus, in dem Bücher im Produktspektrum nur eine begrenzte Bedeutung haben. Beispiel: Amazon.com 2000.

große Chance	14	64 %
k(l)eine Chance	8	36 %
keine Antwort	1	-

- **Internet-Fachbuchhändler:** Das Buchsortiment ist fachlich spezialisiert und wird um redaktionelle Angebote und entsprechende Dienstleistungen rund um dieses Fachgebiet abgerundet. Beispiel: LOB.

große Chance	17	77 %
k(l)eine Chance	5	23 %
„kommt drauf an“	1	-

- **Sortimenter mit eigenständiger Internet-Filiale**:

große Chance	3	16 %
k(l)eine Chance	16	84 %
„kommt drauf an“	3	-
keine Antwort	1	-

- **Sortimenter mit Internet-Aktivität auf Basis eines Verbundes:** Beispiele Libri.de, buchhandel.de, buchkatalog.de.

große Chance	13	62 %
k(l)eine Chance	8	38 %
„kommt drauf an“	1	-
keine Antwort	1	-

2. Trendaussagen

Im Folgenden haben wir eine Reihe von Thesen und Trendaussagen formuliert. Stimmen Sie diesen eher zu oder lehnen Sie diese Thesen eher ab.

- Die Bedeutung des Online-Buchhandels sollte nicht unterschätzt werden. Der Anteil des Online-Buchhandels an den *Buchvertriebsumsätzen* wird mittelfristig deutlich über die 5 Prozent-Marke ansteigen.

stimme eher zu	21	91 %
lehne eher ab	2	9 %

- Unter den gegebenen Verhältnissen (Preisbindung, starke Konkurrenz, kostenfreie Lieferung, Rückgaberecht etc.) kann man mit dem Verkauf von Büchern im Internet *keine Gewinne* machen.

stimme eher zu	11	50 %
lehne eher ab	11	50 %
„kommt drauf an"	1	-

- Erst der sich abzeichnende Übergang auf *elektronische Liefer- und Konsumtionsformen* von „Büchern" (eBooks, Wissensportale etc.) wird die herkömmlichen Vertriebsformen durch das Sortiment radikal in Frage stellen.

stimme eher zu	9	41 %
lehne eher ab	13	59 %
„kommt drauf an"	1	-

3. Buchpreisbindung

Die Buchpreisbindung in Deutschland ist eine der wesentlichen politisch-ökonomischen Rahmenbedingung für die Buchhandelsbranche. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:

- Ohne die Buchpreisbindung könnte das bekanntermaßen breite Buchsortiment und die ausgezeichnete vertrieblich Buchhandelsinfrastruktur in Deutschland nicht aufrecht erhalten werden.

ja	16	76 %
nein	5	24 %
keine Antwort	2	-

- Die Buchpreisbindung wird es in 5 Jahren nicht mehr geben.

ja	14	74 %
nein	5	26 %
keine Antwort	4	-

- Eine wesentliche Erfolgsbedingung für die Etablierung des Online-Buchhandels ist die Abschaffung der Buchpreisbindung.

ja	10	50 %
nein	10	50 %
„kommt drauf an“	2	-
keine Antwort	1	-

4. Alte und neue Akteure

Im Folgenden sind eine Reihe von alten und neuen Akteuren, die im Vertrieb von Büchern eine Rolle spielen oder spielen könnten, aufgeführt. Welche dieser Akteure werden in Zukunft, denken Sie etwa an einen 10-Jahreszeitraum, für den Vertrieb von Büchern *an Endkunden* eine größere, welche eine geringere, welche gar keine Bedeutung haben?

Tabelle 9-2: **Bedeutung von neuen und alten Akteuren im Buchvertrieb**

Bedeutung	**keine**		**geringer**		**gleich**		**größer**		**k.A.**
	abs.	**%**	**abs.**	**%**	**abs.**	**%**	**abs.**	**%**	**abs.**
klassischer Sortimentsbuchhandel	0	0	15	65	8	35	-	0	-
sonstige Verkaufsstellen	2	9	4	17	6	26	11	48	-
Warenhäuser	1	4	9	41	9	41	3	14	1
Reise- und Versandbuchhandlungen	3	14	8	36	8	36	3	14	1
Buchgemeinschaften	4	18	14	64	2	9	2	9	1
professioneller Online-Buchhandel	0	0	0	0	0	0	23	100	-
„Nebenerwerbs-Online-Buchhandel“	8	36	4	18	0	0	10	46	1
Grossisten, Zwischenbuchhändler	8	38	1	5	7	33	5	24	2
Direktvertrieb durch Verlage	0	0	0	0	6	26	17	74	-
Druckereien, Kopierladen	9	39	4	17	0	0	10	43	-
Buchbinder	16	73	3	14	1	4	2	9	1
Direktvertrieb durch Autoren	2	9	0	0	2	9	19	83	-
Bibliotheken	3	13	5	22	5	22	10	43	-
Sonstige	0	0	0	0	1	14	6	86	17

9.3 Projektgruppe

Die Projektgruppe zum Online-Buchhandel bestand bis Sommer 2000 aus Knud Böhle, Ulrich Riehm und Bernd Wingert. Knud Böhle wechselte dann für ein Jahr zu einem Forschungsprojekt ins IPTS (Institute for Prospective Technological Studies) nach Sevilla. Für ihn kam Carsten Orwat in die Projektgruppe. Zur Arbeitsgruppe in ITAS, die seit längerem Studien aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien anfertigt, gehört auch noch Michael Rader und seit neustem Arnd Weber. In den letzten Jahren wurden mehrere Projekte durchgeführt und Veröffentlichungen vorgelegt, die im Umfeld der Fragestellungen liegen, die in dem Projekt zum Online-Buchhandel auch von Bedeutung sind. Dazu gehören eine Studie zum „Elektronischen Publizieren“, bereits Ende der 80er Jahre in enger Kooperation mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels durchgeführt, und eine Studie über die Entwicklung „Elektronischer Bücher“ Anfang der 90er Jahre, beide im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Mitte der 90er Jahre wurden in einer Studie für den Bundestag die „Mythen, Chancen und Herausforderungen“ von „Multimedia“ analysiert; für die danach eingesetzte Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ wurde ein Gutachten „Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten“ erarbeitet. Ende der 90er Jahre führten wir, im Auftrag des BMBF sowie des Europäischen Parlaments und im Kontext des sich entwickelnden elektronischen Handels, Studien über elektronische Zahlungssysteme im Internet durch. Die zentralen Abschlusspublikationen zu diesen Projekten sind im Folgenden aufgeführt. Weitere Informationen zur Projektgruppe finden sich auf dem WWW-Angebot des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), das die Adresse http://www.itas.fzk.de. hat.

- Riehm, U.; Böhle, K.; Gabel-Becker, I.; Wingert, B.: Elektronisches Publizieren. Eine kritische Bestandsaufnahme. Berlin u.a.: Springer 1992
- Riehm, U.; Wingert, B.: Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim: Bollmann 1995 (http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/riwi95a.htm)
- Böhle, K.; Riehm, U.; Wingert, B.: Vom allmählichen Verfertigen elektronischer Bücher. Ein Erfahrungsbericht. Frankfurt am Main u.a.: Campus 1997 (Veröffentlichungen des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), Bd. 5)
- Wingert, B.: Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1998 (Wissenschaftliche Berichte, FZKA 6152)
- Böhle, K.; Riehm, U.: Blütenträume – Über Zahlungssysteminnovationen und Internet-Handel in Deutschland. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1998 (FZKA 6161, auch online unter http://www.itas.fzk.de/deu/Itaslit/bori98a.pdf)

- Böhle, K.; Rader, M.; Riehm, U.: Electronic Payment Systems in European Countries. Country Synthesis Report. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe 1999 (FZKA 6386, http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/lit99.htm#ID799)

9.4 Abkürzungen

AAP	Association of American Publishers
ACTA	Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse
AKEP	Arbeitskreis Elektronisches Publizieren
AKS	Arbeitskreis kleiner und mittlerer Sortimente
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ASP	Application Service Providing
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BIFAB	Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
BoD	Books on Demand
Btx	Bildschirmtext
C2C	Consumer to Consumer
CD-ROM	Compact Disk – Read Only Memory
DFN	Deutsches Forschungsnetz
dpi	Dots per Inch
DRM	Digital Rights Management
DTD	Document Typ Definition
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EKB	Endkundenbelieferung
FZK	Forschungszentrum Karlsruhe
GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
HTML	Hypertext Markup Language
IP	Internet Protocol
IT	Informationstechnik
ITAS	Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse
IuK	Informations- und Kommunikationstechnik
KNO/K&V	Koch, Neff & Oetinger/Koehler & Volckmar
LG Buch	Leistungsgemeinschaft Buch
LKG	Leipziger Kommissionsgesellschaft
LOB	Lehmanns Online Bookshop
MPEG	Movie Picture Experts Group
MP3	MPEG Layer 3
MSN	Microsoft Network
OCR	Optical Character Recognition
OEB	Open eBook

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PEP	Projekt Elektronisches Publizieren
PEZ	Projekt Elektronische Zahlungssysteme
PDA	Personal Digital Assistant
PDF	Portable Document Format
POB	Projekt Online-Buchhandel
PoD	Printing on Demand, auch Publishing-on-Demand
REB	Rocket eBook
RCA	Radio Corporation of America
SGML	Standard Generalized Markup Language
SMS	Short Message Service
URL	Uniform Resource Locator
VG Wort	Verwertungsgesellschaft Wort
VlB	Verzeichnis lieferbarer Bücher
WWW	World Wide Web
XML	eXtensible Markup Language
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen